Eylül 2017

Marketing Türkiye®

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMADA

ISSN 1303-457008
9 771303 457006
2017/9 Yıl: 16 Sayı: 331
rota YAYINLARI

Ayda bir yayımlanır. Fiyatı: 25 TL KKTC Satış Fiyatı: 28 TL

www.marketingturkiye.com

İsmail Bütün: "Rekabetin tanımını değiştirdik" sf. 28

Ay-Yıldızlı formayı egolar mı terletiyor? sf. 38

Türkiye'nin "En Cool Markaları" belli oldu... sf. 56

Festivalsiz bir gençlik pazarlaması mümkün mü? sf. 86

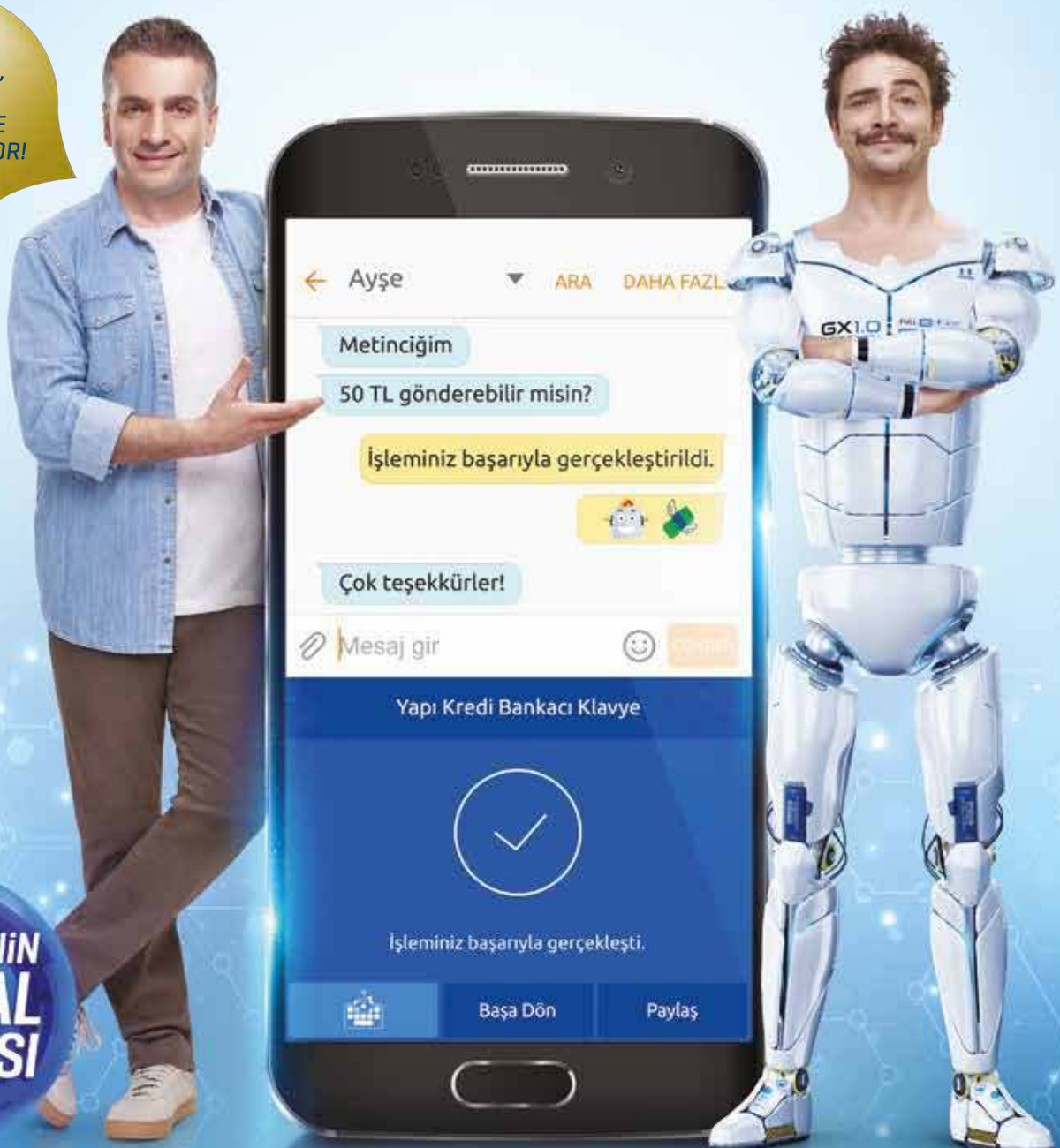
Vodafone
Vodafone Pass ile
tutkularınızı sınırsız yaşayın
En popüler uygulamalar
internetinizden yemeden cebinizde.
MÜZİK PASS
SOSYAL PASS
İLETİŞİM PASS
VİDEO PASS
POWER APP
Vodafone Pass Paketleri yurtiçinde geçerlidir. İletişim Pass'te Sesli/Görüntülü Aramalar, Müzik Pass'te televizyon kanalları hizmete dahil değildir. Uygulamalarda, reklam gösterimleri kullanıcıların tarifesi üzerinden ücretlendirilir. Reklamlar için Vodafone Pass Video ve Sosyal'e 250 MB yüklenmiştir. Vodafone Pass'ler yönüne, tarifelerindeki her yöne data haklarının 5 katından fazla kullanım yapanlar için Vodafone inceleme yapabilir, 3. kişilere kullandırma veya ticari amaçla kullanım yaptığı tespit edilenlerin hizmetini kısıtlayabilir veya durdurabilir. Tüm bireysel faturalı aboneler için geçerlidir. İçerikler ve fiyatlar tarifeye göre değişiklik gösterir. Vodafone Pass; Red 10, Red 15 ve Red 20 Tarifelerinde otomatik yüklenir, diğer faturalı tarifeliler tarifelerine ek paket olarak 6 TL'den başlayan fiyatlarla sahip olabilir. İptal edilmezse sonraki aya devredilir; iptal etmek için 7000'e SMS gönderilmesi gerekir. Değişiklik hakkı Vodafone'da saklıdır. Detaylar: vodafone.com.tr

YAPI KREDİ MOBİL'DEN MESAJ GÖNDERİR GİBİ PARA GÖNDERME TEKNOLOJİSİ

Yapı Kredi Mobil'den Bankacı Klavye'yi aktive ederek,
mesaj gönderebildiğiniz tüm uygulamalardan kolayca para da gönderebilirsiniz.

Siz de Yapı Kredi Mobil'i indirin, hayatı kolaylaştıran bankacılık teknolojileriyle tanışın.

YEPYENİ EMOJİLER, BANKACI KLAVYE'DE SİZİ BEKLİYOR!



TÜRKİYE'NİN DİJİTAL BANKASI

YapıKredi

HEMEN İNDİRİN!

Google play

YapıKredi

Hizmette sınır yoktur.

2017
YAZ RAPORU EKTEDİR

TEŞEKKÜRLER, İYİ ÇALIŞMALAR...

"Orda hiç Türk olmuyo" diyerek gidilen Yunan adalarındaki Türk turist görüntülenme sayısı **1.723.858** oldu.

"Canım biz de geçen yıl ordaydık. X'e mutlaka gidin" yorumları geçen yıla göre **%38** artış gösterdi.

Sahilde karpuz yerken fotoğrafını paylaşanların oranı **%0**'da kalırken, Instagram hikayelerinin **%80**'i karpuz emojisi ile paylaşıldı.

#LetTheHolidayBegin, #YazModu, #BizdeBöyle gibi tatil fotoğrafı altı hashtag'lerinde ciddi artış gözlenirken, takipçi sayısında kayda değer bir artış görülmedi.

Deşarj olmak için tatile gidip, maillere bakarken şarjı bitirenler, organik olarak en çok büyüyen grup oldu.

voden

SATMADIYSA BİZ YAPMAMIŞIZDIR

Ulusal ve uluslararası alanda 26 tasarım ödülü almışız, ne fayda? Göz alıcı tasarımlarla rafları doldurmuşuz, kime ne? Gelecek için umut vaat etmişiz, kimin umurunda?

Bizim için önemli olan; hayalimizdeki tasarımı hayata geçirirken hedef kitleleri de harekete geçirmek. Sadece rafları değil, satış rakamlarını da süslemek. O yüzden, rahatlıkla söyleyebiliriz ki **“Satmadıysa Biz Yapmamışızdır!”**

TASARIST

BEYOND THE DESIGN.

Ferruh Altun
ferruh@marketingturkiye.com

MERHABA

Dijital ajansların henüz rüşdünü ispatlamaya çalıştığı dönemde ilk olarak karşılaştık proje bazlı konkurlarla... Hatta o günlerde "Reklamveren reklam ajansıyla evleniyor dijital ajansla tek gecelik ilişki yaşıyor" benzetmesiyle meseleyi kapağımıza taşımıştık.
Öyle görünüyor ki aradan geçen zaman içinde reklamverenin konvansiyonel ajanslara sadakati de zayıfladı. Zira bugünlerde sektör proje bazlı konkurlarla inliyor...

Konkurların biri başlayıp biri bitiyor. Kreatif ekipler sürekli bir hazırlık içinde. Üstelik çoğu ajans için de bu "karşılığı olmayan" bir çabadan öteye geçmiyor. Zira her bir yarışta tek bir ajans ipi göğüslerken diğer ekiplerin onca emek ve çabası boşa gidiyor. Elbette proje bazlı konkurlara tümüyle karşı çıkmanın da bir anlamı yok. Büyük ve kapsamlı projeler için konkur açmak reklamverenin hayrına olabilir. Ancak bu furya bir miktar daha güçlenirse reklam sektörünü baltalayacak devasa bir emek israfına neden olabilir.
Aman dikkat...

Bize gol değil itibar lazım

A Milli Futbol Takımı çok yoruldu... Ancak yeşil sahalar yormadı milli formayı. Takım içinde primler bölüşülemezken, takım kaptanı küfürler savurup gazeteci döverken, futbol direktörü kebapçı basarken ve nihayetinde takımın başına geçecek bir Türk teknik direktörü bulunamazken yoruldu... DORInsight'ın bizim için gerçekleştirdiği "Milli Futbol Takımı Araştırması" bu yorucu sürecin Ay-Yıldızlıların itibarını nasıl etkilendiğini de gözler önüne seriyor... Sonuçlar vahim. Zira Millilere olan desteğin üçte bir azaldığını itibarın ise zedelendiğini görüyoruz.

Bültenlerin artık bir "Medya Skoru" var

Uzun yıllardır "Türkiye Turu" sayfalarımızda pek çok parametreye göre belirlediğimiz 10 basın bültenini PR ajansı yahut kurum temsilcisinin imzasıyla yayınlıyorduk. Aynı sayfalarda bu defa kritik bir yenilik bekliyor sizleri. Seçtiğimiz bültenler şimdi Ajans Press tarafından analiz ediliyor ve basın yansımaları "Medya Skoru" adı altında raporlanıyor. "Bülten rekabetine" keyifli bir boyut kazandırmasını diliyoruz...

AVM'lere dikkat...

Bir yeniliğimiz daha var... Bundan böyle her sayımızda kapsamlı bir alışveriş merkezleri bölümümüz olacak. Pazarlamanın kalbinin attığı AVM'leri güncel verilerle, çarpıcı söyleşi ve haberlerle bu sayfalardan takip edebileceksiniz...
Keyifli okumalar...

Marketing Türkiye

İmtiyaz Sahibi Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. adına **Günseli Özen**
Ortaklar Caddesi Murat Apt. No:29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul
Genel Yayın Yönetmeni Sorumlu Yazı İşleri Müdürü **Günseli Özen**
Haber Müdürü **Ferruh Altun**
Görsel Yönetmen **Murat Genç**
Yazı İşleri **Merve Şahin, Eylem Arslan, Duygu Su Ocakoğlu, Efe Daşman**
Kapak **Brandberry strategy&design**
Reklam Müdürü **Gülşah Marhan**
Reklam Departmanı **Duygu Tanışan**
Abone İlişkileri **Yasemin Eriç**
Yayın Türü **Yaygın Süreli Yayın**
Baskı Tarihi **Ağustos 2017**

Yönetim Yeri **ROTA YAYINLARI Ortaklar Caddesi Murat Apt No: 29/A Bahçe Mecidiyeköy / Şişli - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 211 11 12** · Faks: **+90 (212) 211 17 84** · E-Posta: **rota@rotayayin.com.tr** · http://www.rotaline.com

Baskı ve Cilt **ÖZGÜN OFSET TİC. LTD. ŞTİ. Yeşilce Mah Aytekin Sok No: 21 Seyrantepe - İstanbul** · Tel: **+90 (212) 280 00 09** · Fax: **+90 (212) 264 74 33** · E-Posta: **info@ozgun-ofset.com** · Dağıtım **Yaysat**

Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye (ISSN 1303-457X) ©2006, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. tarafından ayda bir yayınlanan meslek dergisidir. Bu yayının tamamı ya da bir bölümü yayıncısının yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

** Bu dergide yayımlanan köşe yazıları, yazarlarının sorumluluğundadır.*

Eylül · 2017/9 · Yıl **16** · Sayı **331** ·

www.marketingturkiye.com.tr rota@rotayayin.com.tr @MarketingTR facebook.com/marketingturkiye @marketingturkiyetr

*** İnternet, dakika ve SMS'in bir arada olduğu faturalı paketlerde geçerlidir.**

İnternet, dakika ve SMS'i bir arada içeren paketlerdeki müşteriler, geçerli ülkelerde, otomatik olarak günlük ek 19,90 TL'ye her yöne dakikaları ile bulunduğu ülkeyi ve Türkiye'yi arayabilir; internet ve SMS'lerini kullanabilir. Kullanımla aktif olur, sadece kullanım olan gün ücretlendirilir. Yurt içi tarifeye ek paketler kapsam dışıdır. Paket faydaları bittiğinde aşım ücretlendirilecektir. Ücretlendirme periyodu 60 sn/1 Mb'tır. İptal için IPTAL SUPER YURTDISI yazıp 2200'a gönderilir. Turkcell aboneleri Piri Londra, Paris, Roma ve Amsterdam yurt dışı turlarını ücretsiz kullanabilir. Yurt dışında Piri şehir turunu indirmek hattınıza tanımlı yurt dışı tarifeniz üzerinden ücretlendirilir. BiP'te geçerli hediye 1 GB kampanyası 31.12.2017 tarihine kadar belirli ülkelerde faturalı müşteriler için yurt dışına çıktıklarında otomatik başlar, fatura dönemi boyunca geçerlidir ve her fatura döneminde yenilenir. Faturasız müşteriler için katılım talebi (YURTDISI BIP - 2200) ile başlar, 1 ay boyunca geçerlidir ve ilgili 1 aylık dönem sonunda yenilenir. BiP'in data tüketimi sesli görüşmelerde ortalama 400 Kb/dk, görüntülü görüşmelerde 5 Mb/dk'dır. Bu oranlar ve veri gönderim hızı kullanılan cihaz ve network koşullarına göre değişim gösterebilir. Aşım müşterinin yurt dışı paketi/tarifesi doğrultusunda ücretlendirilir. Turkcell'in kampanya koşullarında değişiklik hakkı saklıdır. Detaylar için: turkcell.com.tr

İÇİNDEKİLER

76 **Reklamveren tek gecelik ilişki peşinde**

Kuşkusuz reklam ajansları ve reklamveren arasındaki ilişki "Katolik nikahı"na dönüşmemeli. Zaman zaman ajans değiştirip tazelenmekte fayda var. Ancak iş gömlek değiştirir gibi ajans değiştirmeye gelince sular bulanıyor. Hele ki son dönemde proje bazlı konkurların açılmaya başlanması sektörde ciddi bir tartışmanın da fitilini ateşledi. Üstelik çok katılımcılı bu zorlu yarışlarda yalnızca bir ajansın yüzü gülüyor, diğerlerinin onca emeği, onca cabası boşa gidiyor...

SATIRBAŞI

İsmail Bütün

28 **"Rekabetin tanımını değiştirdik"**

Son çeyrek sonuçlarına göre Turkcell tarihinin en düşük müşteri kayıp oranlarına ve en yüksek net müşteri kazanımına ulaştığını gösteriyor.
Peki, başarıyı hangi stratejiler getirdi? Yanıtlar elbette İsmail Bütün'de...

GÜNDEM

38 **Ay Yıldızlı formayı egolar mı terletiyor?**

A Milli Futbol Takımı daha önce hiç bu kadar spor dışı konularla gündeme gelmemişti. Spor yazarları gündemden hiç inmeyen polemiklerin Millilerin itibarını zedelediği konusunda hemfikir. Peki, kamuoyu bu konuda ne düşünüyor?

26 **Ali Saydam:**

Turkey (go) Home Kampanyası

32 **Günseli Özen:**

Anadolu Efes bir coğrafyanın kaderini değiştiriyor...

46 **Ali Gürak:**

Back to School'un yıldızları...

50 **Ekol, sektörün ilham kaynağı olacak**

52 **Özgür Şahin:**

Değişimin farkında mısınız, gelecek geldi!

PEK
SOSYAL AJANS

hello@great.agency

İÇİNDEKİLER

56 **2017'nin en cool markaları belli oldu**

Marketing Türkiye için Roamler Türkiye tarafından hazırlanan "Cool Markalar" araştırması tamamlandı.

86 **Festivalsiz bir gençlik pazarlaması mümkün mü?**

92 **Dikkat! İtibarını en çok artıranlar için süreç başladı**

96 **Türk ekonomisi stres testini geçti**

Geçtiğimiz ay 16 yılı aşkın bir süredir çalıştığı Hürriyet gazetesinden sürpriz bir kararla ayrılarak 24 TV Ekonomi Müdürü olan Sadi Özdemir önümüzdeki dönemde haber kanallarındaki rekabetin büyük ölçüde ekonomi haberciliğinde şiddetleneceğini söylüyor.

102 **Okula dönüş için 15 milyar lira harcıyoruz**

110 **"Doğrudan satışta Türkiye dünya lideri olabilir"**

114 **Delicesine müşteri odaklı bir marka: DHL Express**

128 **Yeni AVM'leri arkadaş çevremizden öğreniyoruz**

AVM ziyaretçilerinin tüketim alışkanlıkları nasıl şekilleniyor? Neleri, neden tercih ediyorlar?

132 **Koray Özdemir:**

Her yaşam alanı, yeni bir rekabet merkezi!

134 **Lokasyon ve marka karması doğru olmazsa pazarlama boşuna**

AVM'lerin pazarlamadaki yerini, JLL Türkiye AVM Pazarlama Direktörü Miray Kanık anlattı...

142 **Beyaz Yakalılar Sanayi 4.0'ın kendilerini ne kadar etkileyeceğini biliyor mu?**

Sanayi 4.0'ın tam da merkezinde yer olan beyaz yakalılar bu kavrama ne kadar hakim? Beyaz yakalılara göre Sanayi 4.0 geleceğimizi nasıl etkileyecek?

146 **Yapay Zeka müşteri deneyimiyle buluşuyor**

Yapay zeka sistemlerini deneyim tasarımıyla bütünleştirip satış ve pazarlamanın hizmetine sunan Mad Street Den, MKBY Global iş birliğiyle Türkiye pazarına adım attı...

150 **Nişantaşı Üniversitesi reklam yağdırdı**

Dünyanın İlk Hafızalı Yay Sistemine Sahip Yatağı

SMART TRACK YATAK

Smart Track yatakta bulunan dünyanın ilk hafızalı yay sistemi Memory Coil, visco teknolojisinin benzersiz vücut kavrama hissiyatını gelişmiş yay sistemiyle verirken vücuda daha az basınç uygular ve düzenli kan dolaşımı sağlar. **Türkiye'de ilk kez** Smart Track yatakta bulunan düşük çaplı ve ince telli Memory Coil yaylar, FWT teknolojisi sayesinde farklı vücut tiplerine mükemmel adapte olur, gece dönüşlerini %24 oranında azaltır. Bu benzersiz özellikleri sayesinde size kesintisiz ve rahat bir uyku sunar.

41 YIL YEARS

yatasbedding.com.tr YatasBedding

yataş® bedding

SON 1AY

Neşet Dereli

Geçtiğimiz yıldan bu yana Halkbank'ta Kurumsal İletişim Daire Başkanı olarak görev yapan Neşet Dereli, Turkcell'in Kurumsal İletişim Direktörlüğü görevine getirildi.

Banu Uyan

Sabancı Holding iştiraki olan ve Volvo Trucks, Komatsu, Crown, Dieci, Terex gibi markaların distribütörlüğünü yürüten TemSA İş Makinaları'nın, Pazarlama Müdürlüğü'ne Banu Uyan getirildi.

Tuğrul Ağırbaş

Anadolu Efes Türkiye Genel Müdürlüğü'ne, 27 yıldır Anadolu Efes'te önemli görevler üstlenen Tuğrul Ağırbaş atandı.

Nielsen Türkiye'de geçen yıldan bu yana Genel Müdür Yardımcılığı görevini yürütmekte olan Didem Şekerel Erdoğan, şirketin yeni Türkiye Genel Müdürü oldu.

Ralf Pichler

Ericsson, Ortadoğu ve Afrika Bölgesi'ndeki iş odaklı stratejisini hızlandırmak için Türkiye Genel Müdürlüğü'ne Ralf Pichler'i atadı.

Selim Şiper

Selim Şiper Petrol Ofisi A.Ş. tarafından CEO ve Petrol Ofisi Yönetim Kurulu Üyesi olarak atandı.

Emine Çubukçu

Ogilvy & Mather Türkiye Ülke Başkanı olarak 17 yıldır görev yapan Aytül Özkan'ın aktif iş yaşamını sona erdirme kararının ardından yerine Ogilvy PR Genel Müdürü Emine Çubukçu atandı.

- Türkiye'nin en büyük yerli pizza zinciri Pizza Pizza'nın Pazarlama Direktörlüğü'ne Semih Dadaş getirildi.
- Turkcell Pazarlama İletişimi Yeni Direktörü Ahmet Yaman oldu.
- Siemens Türkiye İletişim ve Kurumsal İlişkiler Direktörü Gizem Keçeci oldu.
- Shell & Turcas'ın Perakende Genel Müdür Yardımcılığı, Satış ve Operasyon Müdürlüğü görevini yürüten Burçin Toktamış, Ticari Filo İş Kolu Tüm Sektörler ve Satış Kanallarından Sorumlu Global Pazarlama Direktörü pozisyonuna atandı. Shell & Turcas'ın Perakende Satışlar Genel Müdür Yardımcılığı görevine ise Murat Birgül atandı.
- Columbia Sportswear, Mustang Jeans ve Camicissima markalarının Türkiye distribütörlüğünü yapan Gözalan Group'un Pazarlama Direktörü Ceren Öksüz oldu.
- Seçil Seçer, AKare İletişim Yönetimi'ne Ajans Başkan Yardımcısı olarak atandı.
- Kategori Mağazacılığı Derneği'nin Yönetim Kurulu toplantısında MediaMarkt İcra Kurulu Başkanı Yenal Gökyıldırım, Yönetim Kurulu Başkanlığı görevine seçildi.
- Entegre güvenlik şirketi Kale Endüstri Holding'in Pazarlama Direktörlüğü'ne Billur Kaymak Burkutoğlu atandı.
- Barilla Asya, Afrika, Avustralya bölgesinin Başkan Yardımcılığı'nı yürüten Güneş Karababa, 10 yılın ardından Büyük Çin Bölgesi'nin başına atandı.
- REIDIN Türkiye Ülke Müdürü Kerim Bertrand, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri'nden sorumlu olarak REIDIN CEO'luğuna getirildi.
- Radisson Blu Bosphorus Hotel Istanbul Genel Müdürlüğü pozisyonuna Rob Kucera atandı.

DOĞRU

MECRADA

DOĞRU

YERDE

Çeşme'de bulunan açıkhava reklam ürünlerinin tek yetkili ajansı olan Egemedya çok çeşitli açıkhava ürünleri ile firmaların bilinirliğini katbekat arttırıyor. Çeşme'nin en önemli noktalarında bulunan açıkhava ürünlerinde sizler de yerinizi alın.

EGEMEDYA

Markanızı hedefe kitlenize
doğru mecrada, doğru zamanda
ulaştırır

0232
290 01 50

www.egemedya.com.tr

SONBAHARA SICAK GEÇİŞ

Avustralyalı giyim markası Forever New'un yeni koleksiyonu Off Duty Escape ile kadınlar yazın rahatlığını birbirinden zarif parçalarla sonbahara taşıyor. Düşük omuz elbise ve bluzlar, şifon, dantel, nakış, fırfır, çiçek deseni gibi detaylarla hem günlük giyimde hem de davetlerde göz alıcı bir şıklık sunuyor. Fırfırlı etekler, kısa tulumlar, denim gömlekler ve ışıltılı aksesuarlar moda tutkunlarına tatil dönüşü yeni seçenekler sunuyor.

Merve Bilik - ContactPlus

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
3	694,73	580.000	3

HER ŞEY SICACIK SOFRALAR İÇİN

Philips, Daily Collection Ekmek Kızartma Makinesi 8 farklı ayar seçeneğiyle değişik oranlarda ekmek kızartma seçeneği sunuyor. Ürün ayrıca entegre çörek ısıtma rafı, buz çözme özelliği, şık tasarımıyla da yaşamı kolaylaştırmayı vadediyor.

Özge Cesur
Bersay İletişim Danışmanlığı

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
2	48,55	112.000	1

TRENDİ VE ŞIK ADIMLAR

Yeni koleksiyonuyla romantizmin asi yüzünü sokaklara taşımayı amaçlayan Elle, sezonun gözdesi espadril ve sandaletlerle adımlara eşlik ediyor. Koleksiyondaki dolgu topuk sandaletler günden geceye kullanılabilirken, kalın tabanlı platformlu modeller ise jean şortlar, tişörtler, spor etek ve elbiselerle sokak modasını yansıtıyor.

Seval Atanur - MonentumID

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
2	195,46	60.000	3

Hedef kitlenizi en doğru anda yakalamak için mecra hep aynı.

sahibinden.com

Google Analytics 2017 Mart ayı verilerine göre; sahibinden.com, web'de 35,8 milyon, mobil aplikasyonlarda ise 6,8 milyon olmak üzere toplamda 42,6 milyon kullanıcı tarafından 263 milyon kez ziyaret edildi ve sahibinden.com'da toplam 8 milyar sayfa görüntülendi.

TATİL VE PLAJ MODASI SPX'TE

SPX (Sport Point Extreme) mağazaları tatil alışverişi için zengin seçenekler sunuyor. Hızlı kuruyan su itici kumaş özellikli şortlardan şık ve konforlu terliklere, canlı renkler ve tropikal desenli tişörtlerden şapkalara, plaj çantalarından havlulara ve bikinilere kadar geniş ürün yelpazesi sunan SPX tatilcilere renkli bir plaj modası vadediyor.

Erdi Aydemir - ON İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
4	231,67	64.000	1

GÜVENLİ GEZİNTİLER İÇİN REFLEKTÖRLÜ SIRT ÇANTASI

Genç ve sportif yaşam tarzına hitap eden Nava Reflektörlü Sırt Çantası, keyif yapmayı sevenlerin ve bisiklet tutkunlarının dikkatini çekmeyi hedefliyor. Su geçirmez ve kir tutmayan naylon kumaşı, hafifliği ve yansıtıcı bantlarıyla gece kullanımlarında görünürlük sağlayarak kişisel güvenliğe yardımcı oluyor.

Ayşegül Uzun - Bendis İletişim

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
3	367,78	718.000	2

ŞIK VE GÖZ ALICI SALONLAR

Art Design, art deco modelleriyle en sade yaşam alanlarını göz alıcı hale getiriyor. Pera koleksiyonunda krem ve mavi renklerini buluşturan Art Design'da, tasarımla birlikte ince işçilik ve kullanılan malzemelerin kalitesi de ön plana çıkıyor. Çatlamalara ve darbelere karşı dayanıklı fırınlanmış birinci sınıf gürgen ağacının kullanıldığı salon takımında Art Design yeni evlenen çiftlere farklı alternatif sunuyor.

Yasemin Topoğlu / İletişim Ofisi

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	11

AYAKLARDAKİ RAHATLIK

Yüzde 100 deri ve yerli üretim modellerle ayaklara yaz aylarında nefes aldırmayı amaçlayan Hammer Jack, konfort tasarımlarıyla mevsim geçişinde "Ne giysem?" diye düşünenlerin en büyük yardımcısı olmayı hedefliyor.

Ceren Güllü - Hammer Jack

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	2

TURKISH AIRLINES Miles&Smiles Garanti

TÜRK HAVA YOLLARI'NIN TEK RESMİ KREDİ KARTI

Carrefour SA | arçelik | watsons | TEKNOSA

enterprise rent-a-car | opet | beko | RIXOS HOTELS

01 Ağustos-31 Aralık 2017 tarihleri arasında Opet, CarrefourSA, Arçelik, Beko, TeknoSA, Watsons, Enterprise üye işyerlerinde 1 TL harcama karşılığında 2 Mil, Rixos'ta 4 Mil kazanımı gerçekleşecektir. Mil kazanımı sadece Garanti Bankası POS'larından Miles&Smiles programı üyesi işyerlerinde Miles&Smiles Kredi Kartı ile yapılacak işlemlerde geçerlidir. Kampanya müşteri bazındadır ve bir müşteri 1 ayda Opet, CarrefourSA, Watsons ve Enterprise harcamalarından en fazla 5.000'er Mil, Arçelik, Beko ve TeknoSA'dan 10.000'er Mil kazanabilir. Rixos otellerinde yapılacak harcamalarda Mil kazanımında sınır yoktur. Firmalardan yapılan alışverişlerden kazanılan Mil'ler harcamaların yapıldığı ayı takip eden ayın 5'ine kadar yüklenecektir.

MÜZİKTEN VAZGEÇEMEYENLERE

Soundcast Bluetooth portable ses sistemleri VG1 ve VG7 bluetooth destekli marin sınıfı hoparlörleriyle dış mekanda da eğlence zevkinden mahrum kalmak istemeyenlerin yardımcısı olmayı amaçlıyor. Su ve nem gibi dış etkenlerden etkilenmeyen, güçlü sesi ve dayanıklı dış gövdesiyle ev, bahçe, tekne gibi açık mekanlarda keyifli müziğin tadını çıkartmayı vadediyor.

Fehime Dereli - Ertekin Elektronik A.Ş.

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	-

MAKARNA AŞKINA

Konjac bitkisinden üretilen Skinny Pasta tüketicilerini sağlıklı ve formda tutmayı vadediyor. İçerdiği Glucomann lifleri sayesinde sıvıları 200 kat fazla absorbe edebilen, 100 gramında sadece 9 kalori bulunan Skinny Pasta, şekersiz, yağsız, glutensiz ve minimum oranda karbonhidrat seviyesiyle, yağ yakımını da hızlandırarak diyet yaparken makarnadan uzak kalmak zorunda kalanlar için alternatif sunuyor.

Ceren Candar - Tor İletişim ve Danışmanlık

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
4	756,11	315.000	4

MARKETING TÜRKİYE'NİN

SEÇTİĞİ 10

- Merve Doğaner - Cohn & Wolfe İstanbul
- Özge Cesur - Bersay İletişim Danışmanlığı
- Erdi Aydemir - ON İletişim
- Seval Atanur – MonentumID
- Merve Bilik – ContactPlus
- Ceren Güllü - Hammer Jack
- Ceren Candar - Tor İletişim ve Danışmanlık
- Ayşegül Uzun - Bendis İletişim
- Fehime Dereli - Ertekin Elektronik A.Ş.
- Yasemin Topoğlu / İletişim Ofisi

NOT: "Medya Skoru" verileri Ajans Pres'in 10 Temmuz - 10 Ağustos tarihleri arasında Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği analizlere dayanmaktadır.

MUTFAKLARDA SİYAH VE BEYAZIN UYUMU

Ev perakende markası Crate and Barrel siyah ve beyaz uyumunu mutfaklara taşıdı. Fleischer and Wolf London isimli titanyum paslanmaz çelik 10 parça tencere setiyle yemek yapmayı sevenlere maceraperest bir yemek deneyimi vadederken; Metro Siyah Mutfak Aletleri ile mutfaklarda hayatı kolaylaştırmayı hedefliyor.

Merve Doğaner - Cohn & Wolfe İstanbul

MEDYA SKORU

Yazılı basın haber adedi	Toplam sütun - santim	Yazılı basın erişim	İnternette yayınlan haber adedi
-	-	-	1

Siz geleceği düşünmek yerine bugünü yaşayın, sevdiklerinizle birlikte geçirdiğiniz her anın tadını çıkarın diye biz hep buradayız.

Yarınlarınızı bugünden güzelleştiren bireysel emeklilik ve hayat ürünlerimiz ile nice 10 yıllar yanınızda olmak dileğiyle...

AVIVA SA

YARIN ŞİMDİDEN GÜZEL

MEKAN PASSOLİG TOPLANTISINA DEĞER KATTI...

PR Ajansı: desiBel İletişim
Mekan: Vodafone Park
Basın Kiti: Basın bülteni, USB
Etkinliğin Amacı: Passolig 2017-2018 Futbol Sezonu başlarken Passo Mobil Uygulaması'nın yeni özellikleri tanıtıldı.
Etkinlik İzlenimleri: Söz konusu, uygulamaya alındığı günden bu yana gündemden düşmeyen Passolig olunca Vodafone Park'ta gerçekleşen basın buluşmasına medya mensuplarının, özellikle de spor basının katılımı bir hayli yoğun oldu. Toplantının ruhuna uygun olarak buluşmanın bir futbol stadında yapılması başarılı bir seçim olarak değerlendirilebilir. Uzun süren bir kahvaltının ardından başlayan sunumda Passo Mobil'deki yeniliklerin detayları Aktif Bank Genel Müdürü Dr. Serdar Sümer ve Passolig Genel Müdürü Ceyhun Kazancı tarafından anlatıldı. Sunumlarda Passolig uygulamasına yönelik detaylı rakamlar aktarılırken soru-cevap bölümünden sonra gazetecilerin Passo Mobil hesaplarına yüklenen sanal biletlerle gişelerden geçiş yapıldı.

★★★★★
Aktif Bank Genel Müdürü Dr. Serdar Sümer ve Passolig Genel Müdürü Ceyhun Kazancı

★★★★★
Nestlé Professional Türkiye Ülke Müdürü Arzu Alibaz

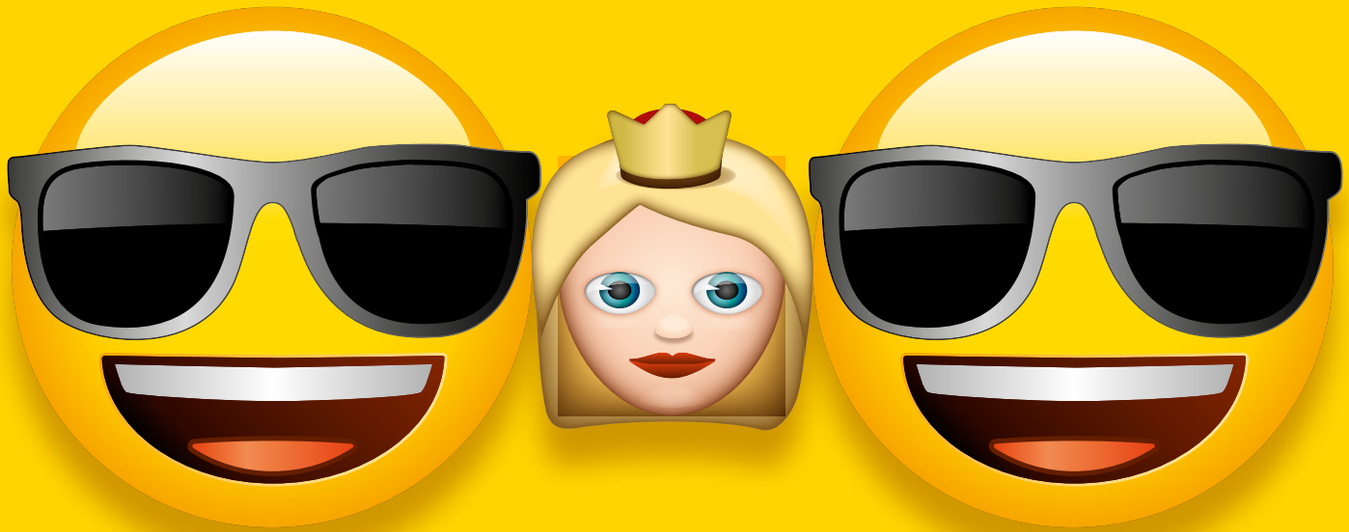
NESTLÉ PROFESSIONAL YENİ ÜRÜNLERİNİ KAHVE ŞOVUYLA TANITTI

PR Ajansı: Ogilvy PR
Toplantı Mekanı: Koç Üniversitesi
Basın Kiti: Basın bülteni, minyatür çiçek, kupa
Etkinliğin Amacı: NESCAFÉ Superiore Çekirdek Kahve ve NESCAFÉ Milano Combi kahve makinesi lansmanı...
Etkinlik İzlenimleri: Sınırlı sayıda basın mensubunun ve işletmecinin davet edildiği toplantı Nestlé Professional Türkiye Genel Müdürü Arzu Alibaz'ın ev sahipliğinde gerçekleşti. Alibaz'ın katılımcılarla kurduğu içten diyalog dikkatlerden kaçmadı. Etkinlik öncesinde klasik müzik sanatçılarının sergilediği performans katılımcılar tarafından beğeni toplarken, toplantının gerçekleştiği Koç Üniversitesi Katılımcılar Salonu'nun lansman konseptine uygun olarak dizayn edilmesi de hoş bir ayrıntıydı. Alibaz'ın konuşmasının ardından gerçekleşen Nestlé Professional Global Master Baristası Ola Persson'ın workshop'u ise adeta bir kahve şovuna döndü ve katılımcılardan tam not aldı.

BASIN MENSUPLARIYLA KARADENİZ ÇIKARMASI

PR Ajansı: Hip Atölye İletişim
Gezi Güzergahı: Fırtına Vadisi, Kamilet Vadisi, Mençuna Şelalesi, Ayder Yaylası, Zilkale
Etkinliğin Amacı: Tatilbudur.com ve beIN İZTV iş birliğiyle hazırlanan "Ünlülerle Geziyorum" projesi kapsamında Doğu Karadeniz basın gezisi.
Etkinlik İzlenimleri: Rötarlı bir uçuşun ardından Trabzon Havalimanı'nda Tatilbudur otobüsüyle bizi karşılayan deneyimli rehberimiz Mustafa Şener ile üç gün boyunca bilgiye ve yeşile doyduk desek yanlış olmaz. Memişoğlu Konağı'ndaki öğle yemeğiyle başlayan gezi kapsamında Gelintülü Şelalesi'nden Ayder Yaylası'na, Mençuna Şelalesi'nden Karagöl'e, Rize Çamlıhemşin'deki Çinçiva - Şenyuva köyü, Zilkale ile dünyada sadece üç bölgede bulunan Şimşir Ormanları ve Çat Vadisi'ne kadar pek çok bölgeyi gezme fırsatı bulduk. Uzayıp giden dereleri, şelaleleri, gökyüzüne uzanırcasına sislerin arasında kaybolan dağları ve alabildiğine geniş yaylalarıyla bölgenin doğal güzelliğine elbette söyleyecek söz yok ancak ülkenin başlıca sorunlarından biri olan çarpık kentleşme ne yazık ki burada da kendini göstermiş. Umudumuz sayıları hızla artan, yaylaların büyük bir kısmını kapsayan ev ve otellerin yapımı için bir an önce önlem alınması yönünde. Tüm bunların yanında gezi boyunca bizimle her türlü bilgi paylaşımında bulunan Mustafa Şener ve İsmail Şahinbaş, beIN İz TV Genel Koordinatörü Vedat Atasoy, Tatilbudur.com Marka Müdürü Ebru Erdem, Tatilbudur.com Genel Müdür Yardımcısı ve Pazarlama Müdürü Yekta Yenilmez ile horon ve kemençe oyunlarına eşlik etmek, yöresel yemekleri tatmak, üç gün boyunca yorulmak bilmeden yürümek ve gerekirse yüzmek İstanbul metropolünde dört duvar arasına sıkışan basın mensupları için biraz olsun nefes alma fırsatı oldu.

★★★★½



DÜNYANIN EN ÜNLÜ YÜZLERİ KORUMAMIZ ALTINDA

Dünyaca ünlü simgelerin hem kendileri hem de isimleri artık emoji® Şirketi GmbH ile yasal koruma altında. Reklam ve promosyon kampanyaları da dahil toplam 35 ürün kategorisinde kullanacağınız simgelerin, bundan böyle emoji® markası altında telifi olacağını unutmayın.

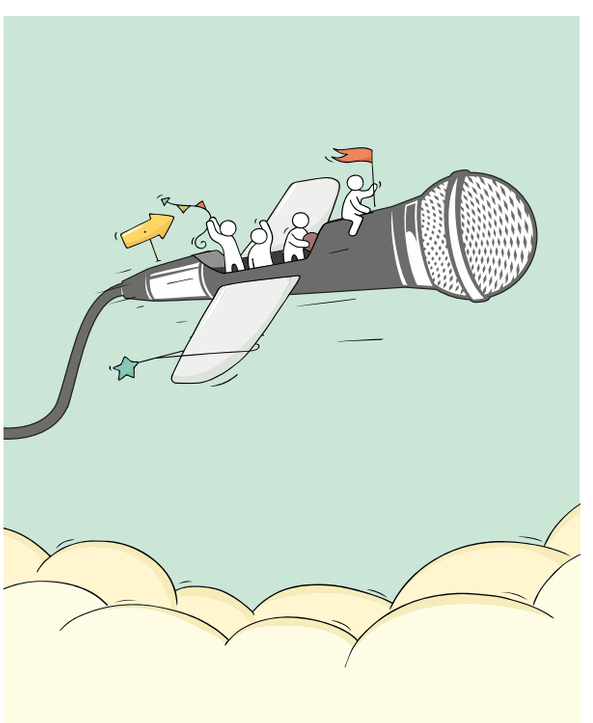
emoji®, The emoji® Company GmbH şirketine ait tescilli bir markadır.
©2015 – 2017. Tüm hakları saklıdır. licensing@emoji-company.com

REKLAM DÜNYASININ ACI KAYBI

Ünlü reklamcı Tuğrul Süer yaşamını yitirdi. 61 yaşında hayata gözlerini yuman Süer, Zincirlikuyu Mezarlığı'nda toprağa verildi. Tuğrul Süer meslek yaşamı boyunca pek çok başarılı işe imza atmıştı. İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Grafik Tasarım Bölümünü tamamlayan Süer, sanat yönetmeni olarak da birçok projede yer almıştı. Tuğrul Süer'in, Medina Turgul DDB ile birlikte Volkswagen için hazırladığı "İnsan Görmek İstediğini Görür" kampanyası, Europe's Premier Creative Awards'ta (EPICA) Otomobil kategorisinde Avrupa'nın En İyi Basın Kampanyası Ödülü'ne layık görülmüştü. Dar Alanda Kısa Paslaşmalar ve Gemide filmlerinin afişlerini de tasarlayan Tuğrul Süer'in birçok çalışması ulusal ve uluslararası organizasyonda ödüle layık görülmüştü. Marketing Türkiye olarak Tuğrul Süer'e Allah'tan rahmet; yakınlarına ve tüm reklam dünyasına başsağlığı diliyoruz.

MIRADOR SPEAKER'DAN, ULUSLARARASI İŞ BİRLİĞİ

Türkiye'nin en çok konuşmacı temin eden ajanslarından Mirador Speaker Agency, Avrupa'nın köklü konuşmacı ajanslarından Speakers Associates ile iş birliği yaptı. Üç yıl önce kurulan ve kısa süre içinde 200'den fazla toplantıyla Türkiye'nin en çok konuşmacı, takım oyunu ve yarışma konsepti temin eden ajanslarından biri haline gelen Mirador Speaker Agency'nin kurucusu Gizem Badal yaptığı açıklamada, özellikle son dönemde konuşmacı taleplerinin yoğun olduğunu, yerli konuşmacının yanı sıra artan yabancı konuşmacı talebi nedeniyle uluslararası bir partner arayışına girdiklerini, daha önce de tanıdıkları ve dünyanın saygın ajansları arasında yer alan Londra merkezli Speakers Associates ile iş birliğine gittiklerini söyledi.



AJANSLAR

GREEN Chemicals, ENIGMA PR ile el sıkıştı

Kimyasal ürünler üreten GREEN Chemicals, medya ilişkileri danışmanlığı konusunda ENIGMA PR ile anlaştı.

Leo PR'ın yeni müşterisi Momondo

Leo PR bundan böyle küresel turizm ve seyahat sektöründe hizmet veren Momondo'nun Türkiye'deki iletişim faaliyetlerini yürütecek.

TEMSA İş Makinaları "Ünite İletişim" dedi

Sabancı Holding iştiraklerinden TEMSA İş Makinaları, iletişim danışmanlığı için Ünite İletişim'den hizmet alacak.

Letoon Sport'un tercihi Markaevi

Markaevi Halkla İlişkiler Ajansı, Letoon Sport'u müşteri portföyüne dahil etti. Markaevi, Letoon Sport'a marka danışmanlığı, stratejik iletişim danışmanlığı, medya iletişimi, kriz iletişimi, etkinlik ve proje yönetimi alanlarında hizmet verecek.

Sattığımız ürünler cool, müşterilerimiz daha da cool...
hepsiburada'yı online alışveriş kategorisinin **en cool markası**
yapan herkese en cool teşekkürlerimizle.

hepsiburada

EPICA 2017 BAŞVURULARI BAŞLADI

Bu yıl 31'incisi düzenlenen ve Türkiye temsilciliğini Marketing Türkiye'nin üstlendiği uluslararası reklam ve yaratıcılık yarışması Epica Awards'un erken başvuruları başladı. Genel başvuruları 31 Eylül'de sona erecek yarışmanın detayları da yavaş yavaş ortaya çıkıyor. Yenilenen jüri üyeleriyle göz dolduran yarışmanın bu yılki Jüri Başkanı VICE Media'dan Spencer Baim olacak. Artık gelenekselleşen yıllık konferansın bu seneki temasıysa "Kreatif Tekillik: Teknoloji Yaratıcılığı Nasıl Şekillendirir" olacak. Yarışmanın ödül töreni 16 Kasım'da Berlin'de gerçekleşecek.

TEMATİK PAZARLAMA MESLEK LİSESİ AÇILIYOR

MÜSİAD ve İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü arasında imzalanan protokolle, Bağlarbaşı Perakende Pazarlama Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi tematik okul oldu. MÜSİAD ile İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü arasında tematik liselere yönelik ortak bir çalışma başlatıldı. Söz konusu çalışmayla meslek liselerinin müfredatının günümüz şartlarına uygun ve sektörüyle bir bütün oluşturması ve iş dünyası için gerekli değerlerle öğrenci yetiştirilmesi amaçlanıyor.

AJANSLAR

ON İletişim'e yeni müşteri

"Native advertising" (doğal reklamcılık) platformu EngageYa, Türkiye'deki iletişim faaliyetlerini ON İletişim'le birlikte yürütmeye karar verdi.

Allergan'ın, yeni ajansı Communication Partner

Türkiye'de göz sağlığı, medikal estetik, dermatoloji, nörolojik bilimler ve üroloji alanlarında tedavi çözümleri sunan Allergan'ın iletişim ortağı Communication Partner oldu.

Graniser Seramik Karnaval İletişim'i seçti

Yeni iş birliği kapsamında Karnaval İletişim, Graniser Seramik'e medya ilişkileri, içerik yönetimi, pazarlama iletişimi, proje yönetimi ve etkinlik yönetimi alanlarında hizmet verecek.

Saray Holding'in PR'ı Excel'e emanet

Saray Holding ve Holdinge bağlı Saray Bisküvi, Milkman, Greeneco, En-sar Endüstri, Mobsar, İhsar, Unsar, Özdağ Tarım ve Hayvancılık ve Omkasar grup şirketlerinin iletişim çalışmaları artık Excel İletişim ve Algı Yönetimi'ne emanet.

Dünyayı onların gözünden görüyoruz.

ag event

www.ag-event.com

Ali Saydam
ali.saydam@marketingturkiye.com

Başlıktaki kavram ilk kez dünyada anti Amerikan kampanyalarda kullanılmıştı. "Yankee Go Home" şeklinde... Şimdi benzer bir kampanya özellikle Hristiyan Batı ülkelerinde Türkiye'ye karşı yürütülüyor. Hem de bu sefer Türkiye içinden de gereken destek alınarak.

TURKEY (GO) HOME KAMPANYASI

Şu sıra bizim yurt dışında yürütülen bir kampanyamızın adı Turkey Home of Poetry olduğu için bize biraz o sloganı çağrıştırdı.

Bu hayli entelektüel tanıtım kampanyasına Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geçen ay içinde start verildi. Tam o günlerde Prof. Dr. Nabi Avcı Bey'in yerine atanmış olan Kültür ve Turizm Bakanı Numan Kurtulmuş, Topkapı Saray'ındaki Konyalı lokantasında dört saat süren bir yemekli toplantı düzenlemişti. Çeşitli fikir ve sanat insanlarıyla gruplar halinde yapacağı görüş alışverişi buluşmalarının ilkinde 20 konuk vardı.

Sanatın evrensel bir dil olduğunun ve bu topraklarda yetişen sanatçıların yine bu toprakların tarihi ve kültürü ile yoğrulduğunun vurgulandığı reklam filminde, Türkiye'nin dört bir yanından kültürel değerler Enis Batur, Erdem Bayazıt, İlhan Berk, Yahya Kemal Beyatlı, Edip Cansever, Fazıl Hüsnü Dağlarca, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Nâzım Hikmet, Attilâ İlhan, Adnan Özer, Ziya Osman Saba, Cemal Süreya, Kemal Tahir, Ahmet Hamdi Tanpınar, Ömer Bedrettin Uşaklı ve Turgut Uyar'ın dizelerinin Saliha Paker'in İngilizce tercümesiyle bir araya getirilmesi eşliğinde görsel olarak sergileniyor.

Sayın Cumhurbaşkanı'nın "Bundan sonra Türkiye'nin iletişiminde bu amblem/logo kullanılacak" dediği turkuaz rengindeki "Turkey Discover the Potential" kampanyasındaki logo yok bu filmde. O eski el yazısıyla yazılmış gibi laleli logo var. Demek ki devlet kuruluşlarımız farklı logolar kullanmaya devam edecek.

Bir de herhalde hedef kitle analizine uygun hazırlanmıştır konsept. Mesela kültür turizmi yapan entelektüel bir kesim hedeflenmiş olmalı. Bunlar da deli gibi, hepsi bizim için birbirinden değerli şairlerimize hayranlarmış mesela...

Bir de marka vaadi son derece ilginç. Packshot'a göre Türkiye resim sanatının evi (Hollanda, Fransa, Flaman bölgesi falan değil hani), Türkiye müzik sanatının evi, ebru sanatının, minyatürün (İran falan değil), efsanelerin ve nihayetinde şiirin evi... Bu alanlarda hiç fena değiliz tabii ancak bu sanatların merkezi biz miyiz? El insaf...

Vaatle hakikat arasında bu kadar uçurum olursa, yaşanacak düş kırıklığı da o kadar derin oluyor...

Milyonlarca vasat turist değil de sadece 5-10 bin tane entelektüelin Türkiye'ye gelmesi hedeflenmişse bile bu yaklaşımın doğruluğunu savunmak zor...

Millî kültürel bağımsızlık çizgisini savunan Sayın Bakan'ın o toplantıda yaptığı önemli tespitlerden biri de hiç şüphesiz, Türkiye'nin yurt dışı tanıtımının 6-7 değişik merci tarafından herhangi bir entegrasyona, strateji ve insan-para-zaman kaynak üçlüsünün optimum kullanımına dayanmayan bir şekilde yürütüldüğü gerçeğiydi.

İnşallah Sayın Kurtulmuş, bu dağınıklığa bir son vermeyi başarır...

12 DEV ADAM 1 TANE DEV HIP-HOP'ÇI

Türkçenin hip-hop'a ya da rap'e gidip gitmeyeceği, uygunluğu hep bir tartışma ve merak konusu olmuştur. Ben tahminlerden, temennilerden çok verilere göre akıl yürütmekten yana oldum hep. Ceza'nın Sus Pus adlı parçası 46 milyon 56 bin 349 görüntülemeye ulaşmış... Benim için olay bitmiştir. Benim gibi Sezen Aksu, Erol Evgin, İnce Saz, MFÖ, Yeni Türkü hayranları bu anlamsızlığın anlamı tarzına pek takılmayabilirler; ancak belli ki Türkiye'nin ciddi bir kesimi Ceza'yı bağrına basmış. O zaman Garanti Bankası ve reklam ajansları Alametifarika'nın karar ve tercihleri doğrudur.

Garanti Bankası 2017 Avrupa Şampiyonası'nda da Milli Takım'ın sponsorluğunu üstlenmiş. İlk kez Athena ile kavramsallaştırılmış ve beyinlere kazınmış olan 12 dev adam konseptini bu kez Ceza almış ve ilginç bir söz düzeniyle yeni bir 12 Dev Adam şarkı çıkarmış ortaya.

Prodüksiyonda masraftan kaçınılmamış. Akıllı pota düzeni kurulmuş. Top fileden geçince ve çembere değince farklı farklı söz düzenleriyle parça devreye girmiş. Millîler önce biraz şaşırmışlar, sonra alışıp eğlenmeye başlamışlar. Bu gelişme kaydedilmiş ve bu durumdan, yani sahne arkası görüntülerden ikinci bir tanıtım filmi çıkmış.

Güvenlik görevlisinin işin içine katılıp onun sesinden bir hip-hop dizesi duymak bir başka sürpriz olmuş... Garanti, Alametifarika ve yönetmen Ozan Açıktan'ı kutluyorum. Beğenmek ve doğru bulmak iki ayrı şeydir. Ben filmi son derece doğru buldum. İlk iki günde 19 bin görüntülemeye ulaşmış olması da, zaten doğruluğunu belgeliyor.

Axa'dan dertsiz kampanya

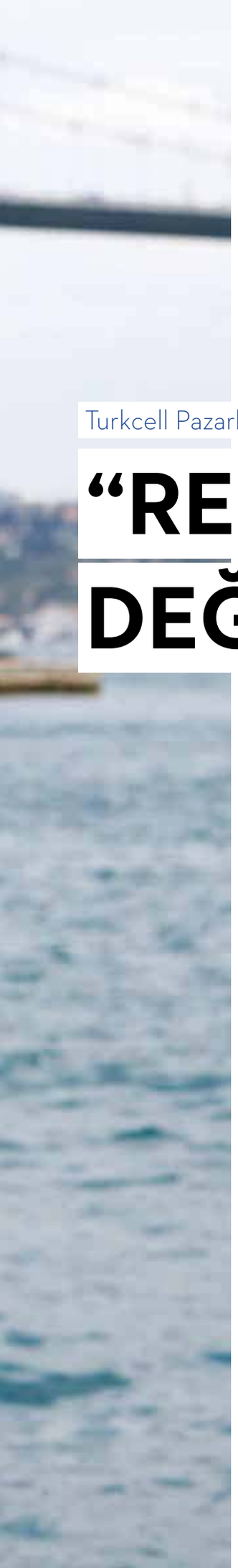
Geçen ayın sonuna doğru Axa Sigorta bir kampanya başlattı. Ana sloganı "Dert varsa derman Axa!"... İlk üç günde toplam görüntülenme bir milyonu geçmiş. Yeni müşteri penetrasyonu beklentinin üstünde artmış. Aslında yazıyı burada noktalayabiliriz. Sonuç önemli. Sonuç da olağanüstü başarılı... O halde aferin deyip geçmek mümkün. Ancak olay fazlasını gerektiriyor.

1. Axa risk almış. Gürgen Öz'e vermiş Oytunç rolünü. Romantik Komedi filmlerinin başarılı oyuncularından... Ancak bildiğimiz klasik anlamda star değil. Fakat öyle bir oyun çıkarmış ki, sadece onu izlemek için YouTube ya da Facebook'a uğranabilir.

2. Axa risk almış. Onca maliyetle sinema filmi kalitesinde çektiği filmi sadece internet'te dolaşıma sokmuş. TV'lere vermemiş.

3. Axa risk almış. Analog medyanın başta yazılı basın olmak üzere diğer unsurlarını da kullanmamış.

Risk olmadan başarı da olmuyor tabii. Ancak her risk alındığında da başarı gelmeyebilir. O nedenle bu gibi durumlarda ancak çok sağlam bir konsept, slogan ve uygulama /prodüksiyon yakalanabildiği zaman böyle düşük bütçeli, ancak yüksek etkiye sahip işler ortaya çıkabiliyor.



Turkcell Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı **İsmail Bütün:**

"REKABETİN TANIMINI DEĞİŞTİRDİK"

Emocanlar doğdu, Turkcell Platinum ve Dergilik yenilendi, Salla Kazan kampanyası başladı, fizy Tarkan ile yeniden yükselişe geçti... Tüm bunlar ve daha fazlası İsmail Bütün'ün Turkcell'de Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı görevini üstlenmesinin ardından gerçekleşti. Ortaya konan emek, meyvesini de vermişe benziyor. Zira son çeyrek sonuçlarına göre marka tarihinin en düşük müşteri kayıp oranlarına ve en yüksek net müşteri kazanımına ulaştığını gösteriyor. Peki, başarıyı hangi stratejiler getirdi? Yanıtlar elbette İsmail Bütün'de...

Söyleşi: Günseli Özen gunseli@marketingturkiye.com
Ferruh Altun ferruh@marketingturkiye.com

SON ÇEYREKTE NET MÜŞTERİ KAZANIMINDA REKOR KIRDIK...

✓ Pazarlama stratejimizi 360 derece olarak yürütüyoruz. Her kanalı birbirine entegre ederek müşterilerimize erişiyoruz. Her bir müşterimizi özel kabul ediyor ve beklentilerine uygun olarak özel hizmet sunuyoruz.

✓ Son altı ay içinde Emocanlar'dan tutun da Salla Kazan ve Turkcell Platinum'un yenilenme sürecine kadar pek çok yeniliği müşterilerimizle buluşturduk. Son çeyrekte Turkcell, numara taşınabilirlik çıktığından beri olan en düşük müşteri kayıp oranlarına ulaştı ki bu son dönemde yapılan hizmetlerin tüketicinin teveccühünü kazandığını gösteriyor. Net müşteri kazanımında da rekor kırdık.

"BIG QUESTION" "BIG DATA"DAN DAHA ÖNEMLİ

✓ Telekom sektörünün temposu bir hayli yüksek. Ancak Turkcell'de tempo çok daha yüksek ki öncü olma sorumluluğumuz bunu gerektiriyor. Biz rekabetin tanımını da değiştirdik. Örneğin artık Spotify da bizim rakibimiz. BiP uygulamamız Ukrayna ve Almanya gibi pek çok ülkede kullanılıyor. Kullanıcıların yüzde 15'i Türkiye dışında.

✓ Big Data önemli ama bize göre artık "Big Question" daha önemli. Big Data'ya anlamlı sorular sorup o sorunun yanıtına göre hizmetleri şekillendirmek fark yaratıyor. Müşterimizi çok iyi tanıyoruz. Örneğin bir bölgede Spotify, fizy'den daha fazla dinleniyorsa o bölgeye yönelik özel kampanyalar geliştirebiliyoruz.

TÜRK HALKI EMOCANLARI SAHİPLENDİ

✓ Müşterilerimizin iç görülerini dinleyerek, baktıklarında kendilerini bulacakları yepyeni karakterler yarattık. Emocanlarla Turkcell'in iletişim tarihinde hiç denenmeyen yeni bir dünya oluşturduk.

✓ Emocan karakterler ülkemizin sosyal ve mizah yapısına uygun olarak yapılan tüketici testleri yardımıyla her türlü hedef kitleye konuşan bir yapıda tasarlandı. Kısa zamanda 7'den 70'e herkes bu 7 karakterimizi (Fikriye, Zeki, Racon, Organik, Pamuk, Tıstıs ve Sefa) çok sevdi.

"SALLA KAZAN" 98 MİLYON HEDİYE KAZANDIRDI

✓ Salla Kazan adını verdiğimiz kampanyayla Turkcell Hesabım uygulamasına giren müşterilerimiz telefonlarını sallayarak internet, dakika ile TV+, BiP ve fizy servislerine özel GB kazanıyor.

✓ Yine Emocanların yüzü olduğu Salla Kazan kampanyasıyla 28 Kasım'dan bugüne dek 10,2 milyon Turkcell'li 98 milyon hediye kazandı. Kampanyanın başarısı uygulamanın da daha fazla indirilmesini sağladı.

TURKCELL PLATINUM ARTIK DAHA YENİ, DAHA DİNAMİK

✓ Turkcell'in ayrıcalıklı dünyası Platinum'u, müşteri ihtiyaçlarımıza ve zamanın ruhuna göre yakın zamanda yeniledik. Logodan uygulamasına kadar tümüyle yenilenen ve dinamizm kazanan Platinum'la müşterilerimize dolu dolu içerik sunuyoruz.

✓ Turkcell Platinum için hazırladığımız reklam filmi YouTube'ta 8 milyona yakın izlenmeye ulaşarak en çok izlenen reklam oldu.

"TARKAN FIZY KONSERLERİ"Nİ 1,2 MİLYON KİŞİ CANLI İZLEDİ

✓ Dijital müzik platformu fizy olarak Türkiye'nin megastarı Tarkan ile iş birliğine gittik. Tarkan'ın 7 yıl gibi uzun bir aranın ardından çıkardığı yeni pop albümü "10", müzik marketlerle birlikte fizy'de yayınlandı.

✓ fizy'de yayınlanmasının ardından albümden 24 saatte toplam 50 bin, 1 haftada 200 bin şarkı indirildi. Bununla birlikte fizy mobil cihazlara indirilen uygulamalar sıralamasında da birinciliğe yerleşti.

ÖNCELİĞİMİZ TOPLUMA FAYDA SAĞLAMAK

✓ Kurumsal sosyal sorumluluk projelerini "Türkiye'nin geleceğine değer katması", "fırsat eşitliği yaratması" ve "sürdürülebilir" olması kriterlerine göre belirledik. Dezavantajlı kitlelere fayda sağlamayı ve topluma yatırım yapmayı en önemli önceliğimiz olarak görüyoruz.

✓ Özel eğitim ihtiyacı olan engelli öğrencilerin eğitimine ve nitelikli istihdama yönelik gelişimlerine destek sağlanması hedefiyle başlattığımız Engelsiz Eğitim Programı ile 2015 yılında 11 okul, 2016 yılında 37 okul, 2017 yılında ise 36 okul ile toplam 84 okula, 45 ilde ulaştık ve hedeflenen rakamın üzerine çıktık.

✓ İstanbul Social Enterprise, İBB ve Metro İstanbul ortaklığıyla hayata geçirilen "Karanlıkta Diyalog" sergisini "Sessizlikte Diyalog" sergisinin de eklenmesiyle "Turkcell Diyalog Müzesi" adı altında kalıcı bir müze haline getirdik.

✓ Türkiye'deki özel yetenekli öğrencilerin yeni nesil teknoloji ve eğitimlere ulaşmalarını sağlamak ve gelişimlerini desteklemek için 2016 yılında başlattığımız Zeka Küpü Projesi'nde amacımız üç yıl sonunda Türkiye genelinde 10 bin aile, öğretmen ve öğrenciye ulaşmak.

Biggstars
www.biggstars.com

ÇALISAN TAKDİR VE
SOSYAL ÖDÜLLENDİRME
PLATFORMU

GLOBAL ÇALIŞAN TAKDİR & ÖDÜLLENDİRME PLATFORMU

BIGGSTARS bir ÇALIŞAN TAKDİR VE ÖDÜLLENDİRME PLATFORMUDUR. Kurumların kendileri için önemli olan değerleri belirleyerek çalışanlarını TEBRİK ve TAKDİR yolu ile ödüllendirebilirler.

Biggrewards
www.biggrewards.com

TÜRKİYE'NİN
EN ZENGİN ÖDÜL
PUAN UYGULAMASI

BIGGREWARDS her sisteme entegre olabilen içinde 850 marka, 15.000 çeşit ürün, dijital hediye çekleri ve marka işbirlikleri ile her hafta güncellediğimiz "Fırsat & Avantajlar" bölümü olan muhteşem bir SADAKAT VE ÖDÜL PUAN sitesidir. **www.biggrewards.com** Para + Puan Çalışması Puan'ı yetmeyen kullanıcılara büyük bir esneklik kazandırmaktadır.

KURUM KÜLTÜR VE DEĞERLERİNİ PEKİŞTİRİR

TAKIM ETKİLEŞİMİNİZİ GÜÇLENDİRİR

ÖDÜLLENDİRİR, MOTİVE EDER

YÜKSEK PERFORMANSLI ÇALIŞANLAR SAĞLAR

ÇALIŞAN MEMNUNİYET VE BAĞLILIĞI ARTTIRIR

RAPORLARINIZI KOLAYLAŞTIRIR

bigg+ Group
Loyalty & Rewards Merchandise

www.biggstars.com +90 (216) 538 65 00 info@biggstars.com

Sanal Mağaza
Global Loyalty & E-Rewards

Günseli Özen
gunseli@marketingturkiye.com

İleride hasadı yapılacak olan lavantalara açılan bir kapı. Yanı başında Anadolu Endüstri Holding YK Başkanı Tuncay Özilhan. Takım elbiseleriyle o da İtalyan filmlerinden fırlamış gibi.

ANADOLU EFES BİR COĞRAFYANIN KADERİNİ DEĞİŞTİRİYOR...

Dağa doğru uzanan yeşil öbeklerin başlarını eğmiş çiçekleri bir kabulü gösteriyor, adeta gelip alınmayı bekliyorlar. Ana yoldan köy yoluna dönünce başlıyor lavanta kokusu. Ben mi çekiyorum içime yoksa o mu beni hapsediyor içine... Hafif bir sarhoşluk! Hasat epeydir başlamış, Ağustos sonuna değin de sürecek. Yukarılarda morlar patlıyor, romantizm isteyenler buyursunlar ama makbulü suyunu atıp da yağıyla doyanlar...

Anadolu Efes Kurumsal İletişim Müdürü Simge Abay Balaban projeden söz edeli epey zaman geçti. Anadolu Efes'in kadın girişimciliğini geliştirmek üzere "Geleceğe Sözümüz Var" mottosuyla başlattığı "Gelecek Turizmde" sosyal sorumluluk çalışmasının ilk projelerinden İpekyolu Misafir Evi için Mardin'e gideli tam beş yıl olmuş. İkinci turda doğal olarak Malatya'nın Mirası Arslantepe için yollara düşmüştüm. 2015-2016 yılının seçilen üç projeden birisi Lavanta Kokulu Köy... Isparta Keçiborlu'nun 240 nüfuslu köyü Kuyucak'ta 17 kadına kooperatif kurması için önderlik etmiş kaymakamlık...

Kuyucak Muhtarı'nın gönenci görülmeye değer

Seçilen projelerde sürdürülebilirlik, yerel kalkınmaya destek ve sosyokültürel gelişime katkı ön planda tutuluyor. Ki, Anadolu Efes kendisi de bu yaklaşımla girişiyor sosyal sorumluluk işine. 35 yıldır tarıma, 10 yıldır turizme, 30 yıldır sinemaya, 25 yıldır tiyatroya ve 41 yıldır spora destek veriyor.

Türkiye'deki lavanta ihtiyacının yüzde 93'ünü karşılıyor Isparta'nın Kuyucak Köyü. Ancak bunu bilen kişi sayısı pek fazla değil. Neden mi? Toplu alım yapan iki toptancı Kuyucak'ın bilinmesini istemiyor da ondan. Muhtar Mehmet Aydemir uzun yıllar coğrafya öğretmeni olarak görev yaptıktan sonra köyüne dönüyor ve muhtar olması istenince de "Peki" diyor. Anadolu Efes'in Gelecek Turizm'de projesine de Keçiborlu Kaymakamlığının önderliğinde girişiyorlar. Giriş o giriş... Bugün köyde hummalı bir gidiş var. Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimciler Kooperatifi kuruluyor, başkanlığına da Huriye Tezcan seçiliyor. Proje Koordinatörlüğünü Tarım ve Hayvancılık Bakanlığından Yüksek Ziraat Mühendisi Ali Sağdaş sahipleniyor.

Peki, iki senede ne mi olmuş? Lavanta hak ettiği değeri bulup köylünün cebi para görmüş. Lavanta Kokan Köy Kafeteryası'nı yine 17 kadın işletiyor. Her şey taze ve yöresel. Kooperatif üyelerinden Gülşah Özcan alt katında oturduğu köy evinin tek ineğini satarak aslına uygun restore ettirmiş pansiyonculuk yapıyor. Lavantadan elde edilen ürünlerde çeşitlilik sağlanmış ve bugünlerde köyü terk edenler tersine göçle köylerine dönüyor. Hadi sıkı durun, bu yıl tamı tamına yüzde 10'u yabancı olmak üzere 80 bin turist köyü ziyaret etmiş. Kimisi fotoğraf çekmek, kimi bisiklet güzergâhında pedal çevirmek ve pek çoğu da bu güzelliği kaçırmamak için. Haydi, bir rakam daha verelim; 40 günlük

Anadolu Efes Genel Müdürü Tuğrul Ağırbaş, Anadolu Efes CEO'su Gavin Hudson ve Anadolu Endüstri Holding Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan Isparta'nın Kuyucak Köylüleriyle birlikte lavanta hasadına katıldı...

sezonda köyün bu ürün ve hizmetlerden elde ettiği ciro muhtarın söylemiyle 2 milyon TL. Lavanta ekimi ilk kez 1975 yılında 30 aileye 15'er kök dağıtılarak başlamış. Şimdilerde 3 bin dekarda yapılıyor ancak yeni ekim alanları sırada bekliyor. Isparta'da her çeşidinden çiçek, meyve yetişiyor ama gül hâlâ en kıymetli ürün. Lavanta ise zambakla birlikte yabana atılır gibi değil. Biz yeni keşfediyoruz ama Fransız kozmetik devleri 1980'lerden beri bölgedeki çiçeği böceği topluyormuş.

Gerçek olamayacak kadar güzel

Traktörün direksiyonunda bir kadın oturuyor. Dayanamayıp ben de çıkıyorum tekerleğin üstündeki görkemli makama. Anadolu Etap'ın Genel Müdürü Demir Şarman'ın yanına iliştiğimi sonradan anlıyorum. Usta manevralarla tarlanın ortasına kadar giriyoruz, şehirli otomobiller yol kenarına park etmiş. Hasadın yapıldığı düzlükten müzik sesi geliyor; bir akordeon, bir keman bir de gitar. Nerede olduğunu unutuyor insan. Beylik bir benzetme ama Fellini filminin uçuk fantezilerinden birini yaşıyor gibiyiz.
İleride hasadı yapılacak olan lavantalara açılan bir kapı. Yanı başında Anadolu Endüstri Holding YK Başkanı Tuncay Özilhan. Takım elbiseleriyle o da İtalyan filmlerinden fırlamış gibi. Mutlu! Köylü kadınlarla konuşuyor, anlatıyor ve sanırım "Gelecek Turizmde" projesinin ayırdına bu denli ilk kez varıyor. Anadolu Efes Genel Müdürü Tuğrul Ağırbaş tüm seyahatimiz boyunca her anını yaşıyor Lavanta Kokulu Köy'ün. Anadolu Efes CEO'su Gavin Hudson ise sanırım ilk kez Anadolu'ya bu kadar ayrıntılı dokunuyor. Şahsen bir şehirden, işten kaçmışlık duygusu sarıyor beni. Uzun zamandır "hırsız haz" diyorum ben bu hallere. İtiraf ediyorum çalıyorum "an"ı!..
Çok uzak değil, otomobille geze dolaşa beş saat, uçakla bir saatten biraz fazla. Isparta'ya 47 kilometre. Lavanta kokan köye "gidilesi, görülesi ve desteklenesi" demiştim şimdi daha çok inanarak söylüyorum.

Bir taşla ne çok kuş vurduk!

Biz haberciler lavanta kokan köyü görmek için Isparta'ya gitmiştik. Anadolu Grubu'nun ana hissedarı olduğu Coca-Cola İçecek ile Türkiye'nin en büyük meyve şirketi Anadolu Etap'ın iki yeni fabrikasının açılışı da aynı zamana denk geldi. Açılışı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılan iki fabrikayla grubun Anadolu'ya yaptığı yatırım son 10 yılda 1 milyar 350 milyon doları bulmuş oldu.
Açılış öncesinde Anadolu Endüstri Holding YKB'ı Tuncay Özilhan, Coca-Cola İçecek Genel Müdürü Burak Başarır ve Anadolu Etap Genel Müdürü Demir Şarman'ın katıldığı basın toplantısında kurumla ilgili son güncellemeleri de aldık. Hep birlikte bakalım:
→ Coca-Cola İçecek şişelemede dünya beşincisi.
→ 19 ülkede doğrudan ve dolaylı olarak 70 bin kişiye istihdam sağlıyorlar.
→ 110 milyon TL yatırım yaptıkları Isparta yerleşkesi Türkiye'deki 10'uncu Coca-Cola İçecek fabrikası.
→ Türkiye'de 300 bin satış noktasındalar ve 350 bin soğutucunun bakım hizmetleri için bile bin 500 kişi istihdam ediliyor.
→ Ekonomiye katılan her 1 TL ile 7 TL'lik değer yaratılıyor.
→ Bir de iyi haber yatırımlar devam edecek. Anadolu Grubu'nun Özgörkey Holding ve Brezilyalı Cutrale firması ortaklığında 350 milyon dolarlık yatırımı Anadolu Etap.
→ Isparta Türkiye'deki üçüncü meyve suyu konsantre fabrikası ve üretimin yüzde 50'sinden fazlası tüm dünyaya ihraç ediliyor.
→ Anadolu Etap bahçelerinde çalışanların yüzde 70'i kadınlardan oluşuyor. Türkiye'de mevsimlik tarım işçilerinin çocuklarına kreş açan ilk tarım şirketi.

UÇHİSAR'DAKİ PROJELERLE HERKES KAZANIYOR

Bir zamanlar çocukların neşeli koşturmalarına tanıklık eden taş binada kıpır kıpır bir hareket neşeli, kadınsı... Üretmenin ya da daha doğrusu onların deyimiyle "işe yaramışlık" duygusunun bir dışa vurumu bu. Uçhisar Kadın Kültür ve Eğitim Merkezi'ne dönüştürülme hikayesi de çok ilginç.

Uçhisarda "İçinden köy geçen otel" Argos'un kurucusu Gökşin Ilıcalı bölge kadınlarının aktif yaşama katılmalarını sağlayacak projeyi Belediye Başkanı Ali Karaaslan ile birlikte Ferit Şahenk'e anlatırlar. Taş binayı Başkan vermiş, Doğuş Grubu restorasyonunu yapmış. Lezzetli yöresel yemeklerin kaynağı olan Kadıneli Restoran ise bir zamanlar Osmanlı saraylarında rahleyi tedrisattan geçmiş yerel aşçıların Uçhisar'a taşıdığı lezzetler. Böyle bakınca bir taşla çok kuş; hem yerel lezzetler sürdürülebilir kılınacak, hem kadınlar girişimci olarak deneyim kazanacak ve daha da önemlisi bölgeye gelen turistler makul ve temiz bir mutfaktan hizmet alacak.

Kadınlara, çocuklara, spora ve sanata Doğuş'tan iyi bir gelecek

Doğuş Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ferit F. Şahenk'in liderliğini yaptığı sosyal sorumluluk platformunda, "Toplumdan kazanılanlar topluma geri verilmeli" anlayışı benimseniyor. İlk kez kültür-sanat, spor ve eğitim alanlarında bugüne dek yapageldikler bir arada anlatılıyor. Kurumsal İletişim Genel Müdürü Bahar Erbengi ise keyifli.

Rüya gibi bir yerde, Kapadokya Uçhisar'dayız. Türk'ün aklı gözündedir misali, Uçhisar'da gördüklerim aklıma kazınıyor. Güzel işler oluyor. Doğuş Grubu kadının toplumdaki yeri ve cinsiyet eşitliği konusundaki hassasiyetlerini DOKU projesi altında toplamış. Bir yandan kadınları eğitiyor diğer yandan üretim yapmalarını sağlıyor. Uçhisar ve Urla Kadıneli Merkezleri'nde gıda ve tekstil ürünleri Doğuş Holding'in restoran ve otellerinde de kullanılıyor.

"Çocuklar sporla, müzikle iç içe bilinçli bireyler olarak da yetişsin istiyoruz" diyor Erbengi. "Oyunda Kal" projesiyle basketbolda, Doğuş Çocuk Senfoni Orkestrası ile müzik alanında yol açılıyor. MEB iş birliğiyle yapılan 3 Kumbara projesi içinse 5 ilden seçilmiş eğitimcilere eğitimler verilmiş. Amacı birikim, paylaşım ve harcama olan 3 Kumbara projesi kısa bir sürede yaygın olarak kullanılmaya başlamış.

Yelken, Doğuş Grubu'nun spor projeleri arasında önemli yer tutuyor. Milli yelkencileri bir araya getiren Rüzgarın Çocukları 2016 yılından beri destekleniyor.

Turizm bir başka başlık. Doğuş Grubu'nun önemli projelerinden birisi Göbeklitepe. Tarihin sıfır noktasında 12 bin yıllık medeniyet 20 yıl süreyle grubun ana sponsorunda korunacak.

"Modern bir toplumun can damarlarından biri olarak kabul edilen sanatın desteklenmesini önemsiyoruz" diyor Bahar Erbengi, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın 10 yıldır ana sponsoru olduklarını anlatırken. Bu yıl 13'üncü kez gerçekleştirilecek Bodrum Müzik Festivali, üniversitelilerin işlerini sanatseverlerle buluşturan Sanata Bi Yer ve Türkiye'de bir ilk olarak, Ara Güler Fotoğraf Müzesi Doğuş Grubu'nun gurur duyduğu sanat destekleri.

Bütün bu çalışmalar ve daha fazlası için 200 milyon lira ayrılmış. Bütün yapılagelenleri bir arada dinleyince sosyal sorumluluk projesi kapsamında Doğuş Grubu'nun yaptıklarını görebildim. Sevgili Bahar, biliriz ki bizim toplumumuzda sosyal sorumluluk olarak yapılanların reklamı yapılmaz, hoş görülmez ama bundan böyle belli aralıklarla bilgi paylaşımında bulunmanızı öneririm.

İhtiyacınız bir **“yaratıcı konuşmacı ajansı”** ise buyrun, konuşalım.

Çünkü biz, yalnızca en iyi isimleri değil, yaratıcı yeteneklerimizi de konuşturuyoruz.

Mirador Speaker Agency, bir konuşmacı ajansından çok daha fazlasıdır. Toplantılarınızda sizi portföyündeki uzman konuşmacılarla bir araya getirmekle kalmaz, yaratıcı konseptler ve eğlenceli, öğretici kurumsal oyunlar ile hedefinize tam anlamıyla ulaşmanızı sağlar.

www.miradorspeakeragency.com
facebook.com/miradorspeakeragency
linkedin.com/miradorspeakers
instagram.com/miradorspeakers
+90 (216) 807 00 69

MİRADOR

Bitmesini İstemediğiniz Konuşmalar

PERDAZ, TÜRKİYE'NİN İLK VE TEK MECRA BAĞIMSIZ HİKAYE AJANSI

Hikaye anlatıcılığı insanlık tarihinin en eski iletişim biçimi... Günümüzde ise pazarlama iletişiminde doğru duygu yakalandığında hikayelerin ne denli etkili olabileceğine tanık oluyoruz. Bu bağlamda kendilerini "Türkiye'nin ilk ve tek mecra bağımsız hikaye ajansı" olarak niteleyen Perdaz'ın hikayesini kurucu ortaklar Murat Kaya ve Salihcan Güner'den dinledik...

Öncelikle Perdaz'ın hikayesi nasıl ortaya çıktı?

Murat Kaya: Perdaz'ın hikayesi pazarlama iletişimi sektöründeki en büyük "patron"un davranışlarına yönelik gözlemlere dayanıyor. Bahsettiğim patron iletişime muhatap olan kitle. Markalar yıllardır olduğu gibi bugün de iletişim faaliyetleriyle, kitlenin zihninde var olan A düşüncesini, istediği düşünce olan B'ye dönüştürmeye, onu ikna etmeye çalışıyor. Ama sunulan işlerin birçoğu bırakın "patron"un fikrini değiştirmeyi, onun tarafından değerlendirilmeye değer bile bulunmuyor. Neden diye sorduğumuzda ise döngüdeki eksiği fark ettik: Duygu. Patronu ikna eden işlerin onun duygularına hitap eden, hikayesi olan işler olduğunu gördük.

Hikaye, iletişimde duygulara ulaşmanın en etkin yolu. İnsanlığın binlerce yıldır var olan "hikaye ile iletişim" geleneğini yapımızın temeli olarak belirledik. Bu felsefe ile Perdaz'ı 2016 yılında "Türkiye'nin ilk ve tek mecra bağımsız hikaye ajansı" olarak hayata geçirdik.

PERDAZ

Şirketin kısa ve uzun dönemde amaçlarından/hedeflerinden bahseder misiniz?

Salihcan Güner: Reklamlar, kitlenin zihninde bir içeriğe ulaşmak için aşmaları gereken bir tür angarya imajına sahip. Perdaz olarak temel gayemiz, hizmet verdiğimiz tüm markalar için "Reklamı Geç" butonlarının temsil ettiği kullanıcı davranışına muhatap olmayacak işler üretmek. Bu hedef için anahtarımız olan hikayecilik kavramı aslında insanlık tarihinin başından beri var olmasına rağmen, pazarlama iletişimi anlamında üstü tozla kaplanmış bir cevher durumundaydı.

Kısa vadeli hedefimiz ilk olmanın verdiği sorumluluktan ötürü, hikaye ve hikayeciliğin üzerindeki tozu silip onun değerini tüm sektörün fark edebileceği ve anlayabileceği hale getirmek. Aslında hikayeciliği sektördeki alanını genişletmek. Uzun vadede ise iki hedefimiz var. Birincisi bu alanda yeni katılımcılarla doğacak rekabet ortamından faydalanarak derinleşmek ve amaçlara hep en iyi ve en doğru hizmeti sunan bir hikaye ajansı olarak bilinmek. İkincisi ise ikna etmek durumunda olduğu kitlenin hislerini anlayabilen, sokağın hikayeleriyle beslenen, hikayeciliği bugünkü seviyesinin üzerine taşıyacak potansiyele sahip yetenekleri sektöre kazandırmak.

Pazarlama iletişimi dünyasında storytelling'in öneminden bahseder misiniz?

Murat Kaya: İletişimin esası olan ikna konusu için iki temel yaklaşım vardır; ikna etmek istediğiniz kişiye bilmediği gerçekleri gösterip istediğiniz aksiyona mantık üzerine davet etmek ya da

Perdaz kurucu Ortaklar **Murat Kaya** (üstte solda) ve **Salihcan Güner**

duygusal bağ kurarak, rasyonel olmayan bir çekicilik yaratmak. Eskiden iletişimde kitleyi ona sadece bilge bir duruşla bilmediği gerçekleri, onun için yeni şeyleri göstererek ikna etmeniz mümkündü. Çünkü kitle için bilgiye ulaşmak zordu. Ama bugün bilgi ulaşılması en kolay şey. Yani eskisi kadar kıymetli değil. Bugün değerli olansa duygulara erişebilmek, kitle ile duygudaşlık yaşayabilmek. Hayatımızda bir kez de olsa hepimiz şunu demişizdir; "tam olarak ne konuştuğumuzu hatırlamıyorum ama o adama çok güvendim." Bunu dedirten bir şekilde kurulan duygusal bağdır. Duygusal bağ ikna yoludur aynı zamanda. Ayrıca bilgiler unutulur ama hissettiklerimizi unutmayız. Çünkü duygu, bilgiye göre beyinde çok daha sağlam bir bölgede işlenir ve yer tutar. Hikayeciliğin pazarlama iletişimindeki değerini iki şeyle özetlemek mümkün: iknasının daha güçlü olması ve akılda kalıcılığı.

Reklamcılık için yaratılan hikayeler ile sadece paylaşılmak istenen hikayeler arasında fark var mı?

Salihcan Güner: Aslında reklamcılık için yaratılmış olsun ya da olmasın her hikayenin paylaşılabilirliği, ilgi çekicilik, nasıl sunum şekli ve tüketildikten sonra bıraktığı duygu gibi değişkenlere bağlı. Bu dinamikleri doğru şekilde karşılayan bir içerik pazarlama hikayesi olduğu bilinse bile paylaşılabiliyor. Buna en çarpıcı örneklerden biri Halkbank için hazırladığımız 14 Şubat filmi. İş aşkı ve banka üzerine kurguladığımız pazarlama yaklaşımını 57 yıldır işini aşkla yapan bir zanaatkarın gerçek hikayesi üzerinden sunduk. Doğru hikaye, doğru anlatımla, ilgi çekici bir tarzda sunulduğunda bir tek günde bile çok büyük paylaşım rakamları yakalayabiliyor ve başarılı olabiliyor.

Son dönemde markaların kendi hikayelerini anlattığı başlangıç filmlerine sıklıkla başvurduğunu görüyoruz. Lacoste, BMW, H&M bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bunun altında yatan sebep sizce nelerdir?

Murat Kaya: Bahsettiğiniz örnekler pazarlama iletişiminde hikayecilik anlamında en başarılı işlerden bazıları. Bu işlerin bir başka ortak yönü ise marka mirasını ve temsil ettiği değerleri hikayenin merkezine koyuyor olmaları. Ürünün ve görsel olarak markanın hikaye içerisine doğal şekilde yerleştirilmiş olması bu işleri klasik reklam olarak tanımlayabileceğimiz işlerden ayırıyor. Bu tarz işler icra anlamında özellikle markaların pazarlama ekiplerinin cesaretine muhtaç. Çünkü ilk bakışta ortada çok büyük bir prodüksiyon var ve marka içerikte alışıldığı kadar göz önünde değil. Ama etraflıca değerlendirildiğinde, bu işlerin hepsinde markalar temsil ettiği değerlerle içeriklerin her anında varlar.

Benim Perdaz'dan önce kişisel olarak tüm yaratıcı süreçlerinin başında bulunduğum Türk Hava Yolları - Delightful Stories projesi ülkemizde bu tarza en yakın örnekleri barındırıyor. Türkiye'nin pazarlama iletişiminde ilk ve en sağlam hikayecilik örneklerinden biriydi. Global anlamda da büyük başarı kazandı ve pek çok çığır açtı. Müşterilerimizin ihtiyaçları uygun düştüğü takdirde bu tarz işleri keyifle yapmaktan çok büyük keyif alıyoruz. Gelecekte de benzer çalışmalarımız olacak.

PERDAZ OLARAK TEMEL GAYEMİZ, MARKALAR İÇİN "REKLAMI GEÇ" BUTONUNA MARUZ KALMAYACAK İŞLER ÜRETMEK.

Marka iletişimi açısından dijital içerik üretiminin yerini nerede görüyorsunuz? Perdaz bu noktada kendisini nasıl konumlandırıyor?

Salihcan Güner: Perdaz olarak hikayeyi özünde dijitalle sınırlandırılamayacak bir düşünce, bir söylem olarak görüyoruz. Marka-kitle ilişkisine bağlı olarak bu hikayenin aktarılış biçimi ve yeri çok çeşitli olabilir. Kimi zaman bir video, kimi zaman sadece bir fotoğraf karesi ya da kimi zaman "Karanlıkta Diyalog" gibi bambaşka bir tecrübe ile anlatılabilir hikaye. Çünkü biz her işimizi sırasıyla "Neden-Nasıl-Ne" süzgecinden geçiriyoruz. Süzgecin son halkası olan "Ne?" sorusu hikayenin anlatılacağı yeri ve anlatım şeklini belirliyor.

Hikaye eğer dijitalde ve/veya TV'de tek başına "hero content" olarak sunulmayı da gerektirebilir, çok parçalı bir sosyal medya serisi olarak sunulmayı da. Perdaz bu iki durum için ve başka potansiyel durumlar için de müşterilerine uçtan uca en uygun çözümü getirebilecek potansiyele sahip. Ama işin can alıcı noktası mecra bağımsız olarak doğru hikaye özünü yaratabilmek.

AY YILDIZLI FORMAYI EGOLAR MI TERLETİYOR?

A Milli Futbol Takımı daha önce hiç bu kadar spor dışı konularla gündeme gelmemişti. Spor yazarları gündemden hiç inmeyen polemiklerin Millilerin itibarını zedelediği konusunda hemfikir. Peki, kamuoyu bu konuda ne düşünüyor? Marketing Türkiye için DORInsight'ın gerçekleştirdiği "Milli Futbol Takımı Araştırması" kamuoyunun Türk futbolu hakkındaki düşüncelerini gözler önüne seriyor. Sonuçlar hiç de iç açıcı değil!

Haber: Efe Daşman efe@marketingturkiye.com

A Milli Takım'ın daha kötü dönemleri de oldu... Otuz yıl önce, İngilizlerin her atağında gol yiyerek savuşturduğumuz günlerde gazeteler "11 ölü 50 milyon yaralı" gibi manşetlerle çıkmıştı. Çok değil 12 sene önce İsviçrelileri kendi sahamızda yenemeyince "dövmüş", karşılığında bir milli takımın alabileceği en ağır saha kapatma cezalarından birini almıştık. Ancak Milliler daha önce hiç bu kadar saha dışı olayla gündeme gelmemişti. Kaptanının uçakta gazeteci yumrukladığı, teknik direktörünün futbol yerine kebapçıda yaşanan kavgayla ilgili basın açıklaması yaptığı, takımın başına geçecek Türk bir teknik direktör bulunamayınca milli gururun yabancı bir isme teslim edildiği bir ortamda milli takımın marka değeri ve itibarı da tartışma konusu oldu. Biz de Marketing Türkiye olarak futbol dünyasının önde gelen isimlerine "Son dönemde yaşanan olaylar A Milli Takım'ın itibarını zedeledi mi?" sorusunu yöneltik. Aldığımız cevaplar çoğunlukla, "Böyle bir soru soruluyorsa uzun uzadıya konuşmanın anlamı yok, zedelenmiştir" oldu. Uzmanlar milli takımın marka değerinin hiç olmadığı kadar zayıfladığı konusunda hemfikir.

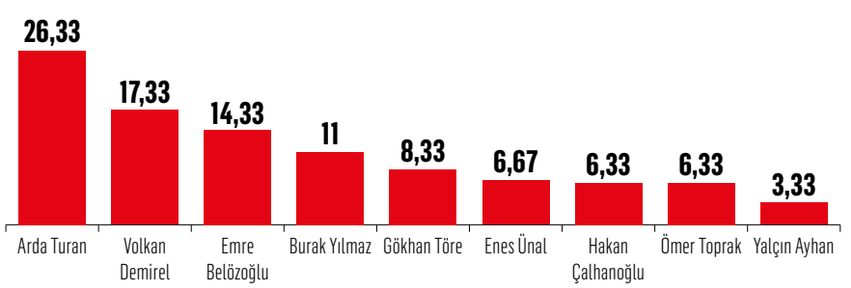
Peki, kamuoyu ne düşünüyor? Halk yaşanan olaylardan kimi sorumlu tutuyor? Türk halkı Millilere olan desteğini azalttı mı? Bu sorulara cevap bulmak için online araştırma şirketi DORInsight, Marketing Türkiye adına "Milli Futbol Takımı Araştırması"nı gerçekleştirdi. Araştırma kapsamında katılımcılara milli takımdaki futbolcular ve son dönem yaşananlarla ilgili sorular soruldu. Alınan cevaplar futbol dışı olayların Millilerin itibarına büyük darbe vurduğunu gösteriyor.

Arda Turan hâlâ en başarılı futbolcu olarak görülüyor

Daha önce yine bu sayfalarda Arda Turan'ın marka değerini tartışmıştık. Kosova maçı öncesinde yaşanan "tatsız hadiseler" sonucu milli formaya veda eden Arda'nın itibarını nasıl kazacağını marka uzmanlarına sormuştuk. Gelen yanıtlar "Arda'nın profesyonel bir yardım alması" üzerineydi. Milli futbolcu da yaşadığı sıkıntıların farkında olacak ki olaydan kısa süre sonra bir iletişim ajansıyla anlaştı. Yakın zamanda "Milli formayı görev verildiği takdirde tekrar sırtına geçirmekten onur duyacağını" açıklamasıyla Arda Turan cephesinde sular durulmuşa benziyor. Diğer yandan Arda'nın yaşadığı geniş çapta polemikler yeşil sahadaki itibarını zedelemişe benzemiyor. DORInsight'ın 5-10 Ağustos tarihleri arasında yaptığı araştırma kapsamında katılımcılara milli takımdaki "En başarılı futbolcu" sorulduğunda katılımcıların yüzde 36'sının Arda Turan yanıtını verdiği görülüyor. Arda Turan'dan sonra yüzde 18 ile Emre Mor ve yüzde 11 ile Hakan Çalhanoğlu en başarılı milli futbolcular olarak göze çarpıyor. "En başarılı futbolcular" sıralamasında Arda Turan ile Emre Mor'un ilk iki sırayı paylaşıyor olmasıysa şaşırtıcı.

Taraftarlar başarılı futbolcuların kadroya girememesine tepkili.

GÖZLER ARDA TURAN'I ARIYOR

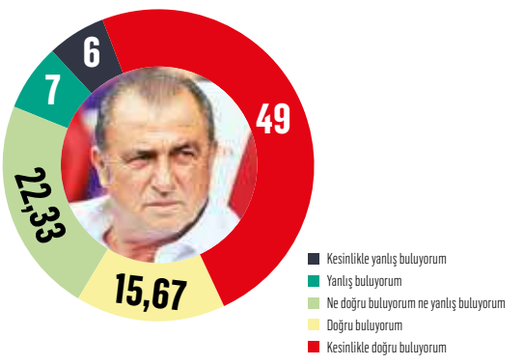


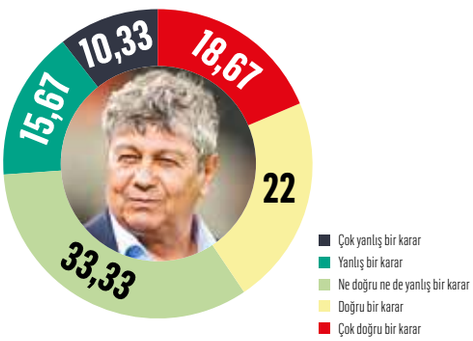
Yapılan araştırmada Milli Takım kadrosundan "kesik yiyen" futbolcular arasında en çok tepki göreninin Arda Turan olduğu görülüyor. Ancak araştırmaya katılanlar "prim kavgası" gibi polemiklerle kadro dışı kalmalara da tepkili.

Kaynak: **DORInsight**

HER 3 KİŞİDEN 2'Sİ FATİH TERİM'İN GÖNDERİLMESİNİ DOĞRU BULUYOR

Araştırma sonuçları Fatih Terim'e duyulan itibar değişimini gösteriyor... Kamuoyunun yüzde 64,67'si Terim'in gönderilmesini doğru bulurken, yanlış bulanların oranı yüzde 13'te kalıyor. Bununla beraber Lucescu'nun yeni görevini onaylayanların oranı yüzde 40. Rumen teknik adamın gelmesinin yanlış olduğunu düşünenlerin oranı ise yüzde 26'da kalıyor.





Teknik kararlarda kamuoyunun tavrı net

A Milli Takım, oynayanlar kadar oynamayanların da konuşulduğu bir alan. Spor dünyasından isimler uzun zamandır "Milli takıma alınma ölçütünün sadece başarı olmadığını" konuşuyor. Yani milli takıma seçilmek için yalnızca başarılı olmak yetmiyor; aynı zamanda teknik kadroyla iyi ilişkilerde bulunmak da gerekiyor.

Yapılan "Milli Futbol Takımı Araştırması"na göre katılımcılar başarılı futbolcuların kadroya girememesine tepkili. Katılımcılara "Son dönemde milli takım kadrosuna seçilemeyen futbolculardan hangisinin takıma alınmaması yanlış karardı?" sorusu yöneltildiğinde ilk sırada yüzde 26 ile yine Arda Turan görülüyor. Onu sırasıyla tecrübeli futbolcular Volkan Demirel ve Emre Belözoğlu takip ediyor. Araştırmadan elde edilen bulgular girilen polemiklerin futbolculara olan güveni azaltmadığını gösteriyor.

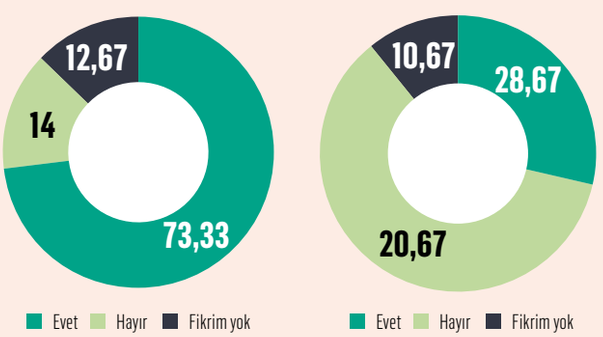
Kamuoyu kan değişikliğini onaylıyor

Yakın zamanda ani bir karar sonucu Türkiye Futbol Direktörü Fatih Terim'le yollar ayrılmış, yerine Rumen teknik adam Mircea Lucescu getirilmişti. Araştırma çerçevesinde katılımcılara "Fatih Terim'le yolların ayrılması kararını doğru buluyor musunuz?" diye sorulduğunda, katılımcıların yüzde 65'i Fatih Terim'in takımdan ayrılmasını isabetli bulduğunu açıkladı.
Katılımcılar Terim'in yerine gelen isim konusunda da spor medyasıyla hemfikir. "Lucescu'nun A Milli Takım Teknik Sorumlusu olarak seçilme kararını nasıl değerlendiriyorsunuz?" diye sorulduğunda katılımcıların yüzde 41'i bu kararı doğru bulduğunu söyledi.

Her 10 kişiden 7'si Millilerin itibarının zayıfladığını söylüyor

Son zamanlarda milli takım bazında alınan yönetimsel kararlar, medyada "milli takıma olan destek zayıflıyor" yorumunu ön plana çıkarmıştı. Futbolcu-taraftar kavgası, milli maçların yalnızca belirli şehirlerde oynatılması gibi kararlar kamuoyu nezdinde tepki çekti.
Araştırma çerçevesinde katılımcılara "Son dönemde çıkan olayların milli takımın itibarını zedelediğini düşünüyor musunuz?" diye sorulduğunda, katılımcıların yüzde 73'ü milli takımın itibarını zedelediğini vurguluyor.
Bununla beraber A Milli Takım'a olan destek de zayıflamış gibi görünüyor. Zira katılımcıların üçte biri Millilere olan desteğini azaltmış. Katılımcılara sorulan "Son dönemde basına yansıyan olaylar A Milli Takım'a olan desteğinizi azalttı mı?" sorusuna görüşmecilerin yüzde 29'u "Evet" yanıtını veriyor. Görünen o ki kamuoyunun milli takıma duyduğu hissiyat artık eskisi gibi değil...

HER 3 KİŞİDEN 1'İ MİLLİLERE OLAN DESTEĞİ AZALTTI



Araştırmanın tüyler ürpertici sonuçlarından biri de kamuoyunun yüzde 73,33'ünün milli takımın itibarının çıkan olaylarla zedelendiğini düşünmesi. Ayrıca son dönemde basına yansıyan olaylar sonucu Millilere desteğini azaltanların oranı yüzde 28,67.

Kaynak: **DORInsight**

FUTBOLUN AKTÖRLERİ TARAFTARA AİDİYET HİSSETTİRMİYOR

Habertürk Spor Yazarı

→ Yıllardır pazarlama-iletişim-satış konusunda sektörün sesi olan bir dergi "Milli takımın itibarı" başlıklı bir araştırma yapmaya karar vermişse, o milli takımda bir itibar problemi vardır.

→ Evet, Türk Milli Takımı tarihin en itibarsız dönemini yaşıyor. Teknik adamlar o konuma gelmek için değil, adeta tekliften kaçınmak için çaba sarf ediyor. Kulüpler üstü bir konumda olması gereken milli takım olgusu "kulüpleri karıştırmakla" eşdeğer angarya bir olguya dönüştü.

→ Açık konuşmak gerekirse kulüp taraftarlarının büyük bir kısmı kulüplerini milli takımdan daha çok seviyor. Paracı, primci ama asla milliyetçi olmayan futbolcular, PARAtor teknik direktörler, siyasete göbekten bağlı TFF yapısı buna sebep.

→ Elbette genel Türkiye'nin fikri bölünmüşlüğü de muhakkak önemli bir etkendir ama bana kalırsa asıl sebep futbolun aktörlerinin samimiyetsiz tavırları ve birçoğunun taraftara yani millete aidiyet hissettirmemesi...

→ İtibar yerlerde ve düzelmesi için ilk başta siyasetin kucağından kalkılması gerekiyor ama çok zor çünkü futbol siyasetin kucağına bile isteye oturdu.

FİNALLERE GİTMEK DEĞİL, SAMİMİYETİ YENİDEN KAZANMAMIZ ÖNEMLİ

NTVSpor Sunucusu

→ Evet, milli takımımız gol atmalı, maç kazanmalı, Dünya Kupası'na katılmalı... Ancak maalesef şu anda Türkiye Futbol Federasyonu'nun sportif başarı hedefinden daha öncelikli ve hatta daha zorlu bir görevi var: Milli Takımın kamuoyu nezdinde yaşadığı eksen kaymasını düzeltmek.

→ Ne zaman başımız sıkışsa kapısını çaldığımız, futbol tarihimizin en başarılı teknik direktörü Fatih Terim ve ekolünün son kullanma tarihini de EURO 2016 turnuvasında tükettik. Terim'in artık ülke şartları itibarıyla "çözümün değil problemin parçası olduğu gerçeğiyle" geç de olsa yüzleştik...

→ Türk halkını; milli takım formasının prim pazarlığına alet edilmediğine, kulüplerin aralarındaki hesaplaşmaları milli takım üzerinden görmediklerine, futbolcuların gruplaşmadığına, kişisel problemlerin milli takım kamplarına taşınmadığına, kısaca milli takım'ın tüm fertleriyle samimi bir şekilde ülkeye hizmet ettiklerine inandırmamız yani Ay Yıldızlı formanın itibarını yeniden en üst seviyeye çıkarmamız gerekiyor... Bunu başarmadan Dünya Kupası'nı kazanmak bile teferruattan öteye gitmiyor...

Otomobil Sahibi Olmanın Yeni Olayı, **En Kolayı**

OneCar'a gelin, geniş araç yelpazesinden dilediğinizi seçin. Kapsamlı hizmet paketleriyle otomobilinizin hiçbir masraf ve zahmetiyle uğraşmadan, yalnızca keyfini sürün.

310 €/Aylık

Polo Comfortline

Dizel | Otomatik

560 €/Aylık

BMW 3.18i Sport Plus

Benzinli | Otomatik

679 €/Aylık

Honda CRV Executive

Dizel | Otomatik

1.205 €/Aylık

Land Rover Discovery Sport

Orbea Bisiklet Hediyeli!

Dizel | Otomatik

Hangi Hizmetler Dâhil?

- Sigorta Hizmetleri
- Lastik Yönetimi
- Motorlu Taşıtlar Vergisi
- HGS Yönetimi
- Hasar Yönetimi
- Güvenli Sürüş Eğitimleri
- Periyodik Bakım
- 7/24 Yol Yardım
- Yedek Araç
- Yol Yardım Aplikasyonu

Belirtilen kampanya fiyatları 36 aylık kiralamalarda, yıllık 10.000 km ile sınırlı olup 30.09.2017 tarihine kadar geçerlidir.
Kampanya araçları stoklarla sınırlı olup fiyatlara KDV dâhil değildir. OneCar, önceden haber vermeksizin kampanyayı değiştirme ve son verme hakkını saklı tutar.

/onecartr | 0850 911 1 663 | www.onecar.com.tr

OneCar bir Filo Kiralama markasıdır.

onecar
bireysel yıllık kiralama

İMAJIMIZI DÜZELTMEK İÇİN GENİŞ ÇAPTA BİR KAMPANYA LAZIM

Cem Dizdar
Fanatik Gazetesi Yazarı

✓ Soruna dair metrik bir belirleme yapmam mümkün değilse de ülkede oyunun yönetilme biçimine dair var olan endişe ve kaygıların daha da derinleşmiş olabileceğini rahatlıkla söyleyebilirim.

✓ Futbol, sadece "kazanma"ya odaklanan Makyavelist bakış açısının pençesine düşürülmüş/terk edilmiş durumda. Haliyle ülkemizde futbola yaklaşım ciddi anlamda problemli.

✓ Kitlenin önemli bölümü sadece tuttuğu takımla ilgili olduğundan diğer takım ve kişilere karşı hüsnüniyeti kaybediyor. Dolayısıyla bu bağlamda milli takım ile olan ilgileri de aslında doğrudan değil "dolaylı". Tuttukları takımın oyuncusunun performansı her şeyin üzerinde...

✓ Üstüne bir de TFF ile A Milli Takım çevresinde yaşanan ve çoğumuzun anlamakta güçlük çektiği içi boş gerilimler devreye girince yığınların takımla ilgisi iyiden iyiye gevşiyor. İş biraz "olmasa da olur"a dönmüş durumda.

✓ Buradan da anlaşılacağı gibi milli takımın imajı zedelenmiş olmaktan daha öte bir noktada hasar aldı diye düşünüyorum. Bunu düzeltmek için dili ve kavramları düzeltilmiş, geniş çaplı ve uzun soluklu bir kampanya elzem görünüyor.

YAZIK OLDU FATİH EFENDİ'YE

✓ Milli takımın bir itibar sorunu yok! Bu sadece "bir kısım insan"ın derdi. Misal gazeteciye saldıran, yöneticilere ağız dolusu küfür eden ve de bu "eylemleri" söyleyen Arda Turan, üstelik de yeni teknik direktörün ayağına gitmesiyle, milli takıma geri döndü! Bu durumda yazık oldu "Fatih Efendi"ye demeli.

✓ Bu nasıl bir saygınlık ki Terim'in eylemiyle zedeleniyor ama Arda Turan'ınkiyle zedelenmiyor? Çünkü esasen bir milli takımdan değil, ille de kazanmaya odaklanmış bir kulüp takımından bahsediyoruz.

✓ Son yılların milli takımı, ne yazık ki kazanırken bile kendini sevdiremiyor zira "milli"den ziyade, "maddi" değeler için oynuyor inancını kıramıyor.

✓ Milli takımın saygınlığı zedelendi ama Rusya'ya gidersek geri gelecek! Çünkü bu ülkede her şey golle ölçülüyor, maalesef... Oysa milli takım, bu ülkenin iyi hasletlerinin temsil edildiği bir yer olmalı.

Kenan Başaran
Hürriyet Spor Yazarı

✓ İyi topçu kadar iyi insan; "büyük"ten olduğu kadar "küçük"ten de oyuncu almalı. Ne pahasına olursa olsun değil, yenilse de mücadelesiyle paha biçilmez bir takım olmalıdır milli takım.

YARATICILIK
BULAŞICIDIR
05-06 EKİM
UNIQ İSTANBUL
Kristal
Elma
Festivali
2017

VESTEL KENDİ DİZİSİNİ YAPIYOR

VESTEL Viziizle projesiyle dünyada bir ilke imza atarak, Youtube'un 6 saniyelik reklam formatı bumper ad'leri birer dizi bölümüne dönüştürüyor. Son dönemde iyiden iyiye popülerleşen yerli dizileri eğlenceli bir şekilde harmanlayan proje, Concept Reklam Ajansı'nın imzasını taşıyor.

Tunç Berkman
Vestel - Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

DÜNYADA BİR İLKİ GERÇEKLEŞTİRİYORUZ

Viziizle projesi; Youtube'un 6 saniyelik reklam formatı bumper ad'lerin birer dizi bölümüne dönüşmesi fikri. Dünyada ilk defa yapılıyor olması bizi oldukça heyecanlandırdı diyebilirim. Türkiye'nin yüksek teknoloji başta olmak üzere pek çok alanındaki lider markalarından biri olarak, iletişim alanında da öncü olacak bu projeye ajansımızla beraber imza atmayı çok istedik. Son yıllarda küresel çılgınlık boyutuna ulaşan dizi platformları ile yine küresel çapta azımsanmayacak başarılar elde eden yerli dizileri eğlenceli bir şekilde harmanlayan bu çalışma ile ortaya; hedef kitlenin yaşam biçimine, onun takip ve temsil ettiği kültüre yakışan gayet eğlenceli bir iş çıkarmış olduk. Özellikle gençleri hedeflediğimiz bu projenin sonuçlarından da görmüş olduğumuz üzere bu heyecanımızda yanılmamak da bizi ayrıca Vestel ailesi olarak mutlu etti.

VİZİİZLE İLE REKLAM KALABALIĞINDAN FARKLILAŞMAYI HEDEFLEDİK

Feza Turunçoğlu Erim
Vestel - Pazarlama İletişimi Grup Müdürü

Vestel gibi güçlü, çok yönlü ve çok ürünlü bir marka için, tüm ürün gruplarını dahil edebilecek, bu kadar geniş kapsamlı başka bir iş yapılamazdı sanırım. Elimizde; günümüzün popüler kültür kodlarını çok iyi anlamış, tüketiciye eğlenceli içerik sağlayarak onu reklama boğmadan reklam yapan ve daha da önemlisi kullandığı mecra itibariyle bunu dünyada ilk kez yapan bir platform var. Sınırsız kapsamda içerik üretilebilecek bir platformu hangi marka istemez ki? Günümüzde reklamlar her yerde, sadece 1 günde maruz kalınan binlerce uyaranlar arasından sıyrılmak epey güç. İşte Viziizle ile biz bu reklam kalabalığından farklılaşmayı hedefledik.

İLK DEFA BİR MARKA KENDİ DİZİ SERİSİNİ YAPIYOR

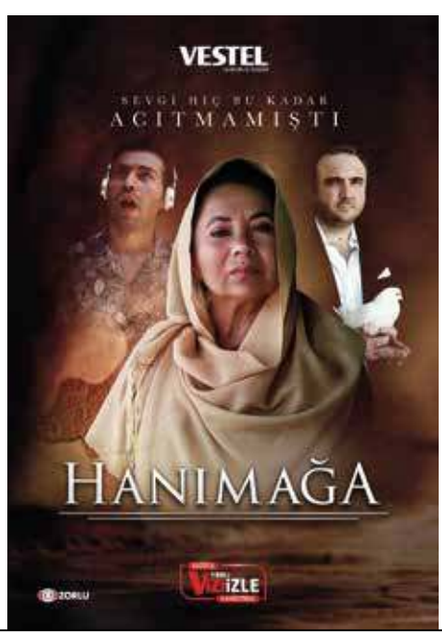
Kerem Özkut
CONCEPT ECD'si

Yerli diziler bizim televizyon kültürümüzün büyük bir parçası. Ağa dizileri, aile içi entrikalar, üst üste gelen talihsiz olayları izlemeye bayılıyoruz. Hatta dünya da bizim gibi düşünüyor olmalı ki Güney Amerika'dan Avrupa'ya, Orta Doğu ülkelerine dizilerimiz ne güzel ki izlenme rekorları kırıyor. Böylesine takip edilen bir mecra, elbette reklam sektörünün de iştahını kabartıyor. Yıllardır farklı şekillerde ürün yerleştirmeler ve farklı uygulamalar yapıldı, Ancak ilk defa bir marka kendi dizi serisini yapmaya karar verdi. Üstelik her bölümünü 6 saniyeye indirip (2 saate ulaşan Türk dizilerinden farklı olarak) bir de bunları YouTube bumper ad olarak yayınlamak dikkat çekici bir yenilik oldu. Tüm o bakışmaları, gergin anları; üstelik bir de ürün yerleştirmeyle birlikte sadece 6 saniyeye sığdırmak... Bu yol ile her bölümde kendinizi gülmekten alamayacağınız çok eğlenceli bir hale döndürüyor.

BU BİR YOUTUBE BUMPER AD DİZİSİDİR!

Umut Dizdar
CONCEPT Yaratıcı Grup Başkanı

Bu projenin beni en heyecanlandıran kısmı YouTube ile yürüttüğümüz bu proje sayesinde Viziizle bölümlerinin sizi hiç beklemediğiniz yerlerde yakalayacak olması. YouTube'un Beta Uygulaması sayesinde ilk bölümü görenler, izlediği her YouTube videosunda da bir yandan da dizinin devam bölümlerini takip edebilecek. Dizi fragmanlarında izleyici gerçekten büyük bir kanalda bir dizinin başladığını sanmasını sağlayacak şekilde bir kurgu hazırladık. Yarattığımız merakın ardından izleyiciler büyük sürprizle karşılaştılar: Bu bir YouTube bumper ad dizisidir! Ama günümüzün arka arkaya dizi izlemeyi sevenlerini (Binge Watcherları) elbette unutmadık. Tüm bölümlerin birlikte izlenebileceği bir Viziizle platform hazırladık. Bakarsınız ileride, Viziizle yeni diziler ve içerikler eklendikçe yurt dışındaki ve yerli platformlara rakip olabilir.



Ali Gürak
AG Event Ajans Başkanı
aligurak@ag-event.com

Okula dönüş kampanyasının başarılı olmasının en önemli şartının dönemin içgörüsünü çok iyi koklamak olduğunu bilen markalar, hedef kitlelerinin ilgisini çekmek, beklentilerini karşılamak için kıyasıya bir rekabete giriyor. Peki, bu rekabette kimler fark yaratıyor?

BACK TO SCHOOL'UN YILDIZLARI...

Yaz sezonu bitip, sonbahar sezonuyla beraber okulların da açılmasıyla Back to School, yani okula dönüş sezonu canlanarak, pazarı hareketlendiriyor. İhtiyaçlar şimdiden belirlenmeye başladı. Okul kayıt dönemiyle birlikte ebeveynler de okul alışverişlerine başladı. Markalar da bu duruma kayıtsız kalmayıp, kıyasıya rekabet içine giriyor. Bu dönemde tüm markalar, yakalayacağı hedef kitleler için çeşitli kampanyalar düzenliyor ve bu dönemi fırsata çevirmeyi hedefliyor. Doğru öngörülerle yapılan hamleler sonucu üretilen reklam kampanyalarıyla yapılan pazarlama hamleleri, markaların satışlarında oldukça büyük artışa neden oluyor. Bu rekabette kullanıcıların ilgilerini taze tutmak, satışa yöneltecek çözümler üretmek de markaların reklam kampanyalarında yaratıcı olmalarını sağlıyor.

Okula dönüş kampanyasının başarılı olmasının en önemli şartının dönemin içgörüsünü çok iyi koklamak olduğunu bilen markalar, hedef kitlelerinin ilgisini çekmek, beklentilerini karşılamak için kıyasıya bir rekabete giriyor. Okul çağındaki çocuklar moda ve popülerliğe dikkat ederken ebeveynler ekonomik olması ve ihtiyacı karşılamasını önemsiyor. Okula dönüş kampanyaları hem çocukları hem de ebeveynleri aynı derecede yakalayabildiği ölçüde başarılı oluyor.

"Çocuklar okula dönüş döneminde ne gibi beklentilere giriyor?" sorusunun ilk cevabı basit: Okula aidiyet duymalarını önleyecek kaygılarından kurtulmak... Çocukların günümüz tüketim toplumunda okuldaki sosyal çevrelerinde dikkat ettikleri en önemli şey, ihtiyaçlarının tam karşılanması ve sosyal çevrelerinde kabul görmektir. Çocukların ihtiyaçlarını eksiksiz ve dönemin modasına uygun tamamlaması okul dönemindeki kaygılarını da azaltıyor.

Globalde kimler neler yaptı?

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçleri alışveriş esnasında oluşan bilgi ve deneyimlerini yansıtacağından, markalar çocuklarda bu algıları oluşturabilmek adına kampanyalarını geleceğin tüketicilerine sadakat oluşturacak şekilde yürütüyor.

Çocuklar ve gençler okul döneminde ihtiyaçlarına yönelirken popüler oluşu, dönemin modasına uygunluğu ve markanın prestiji gibi konulara fazlasıyla önem veriyor.

Peki, markalar bu dönemde tüketicilere neler sunuyor?

Geçtiğimiz yıl Apple globalde okula dönüş döneminde tüketiciye, "Sınıfta kullanmak için mükemmel donanımı bulun" diyerek, bilgisayar satışlarına yönelik bir iletişim izlemişti.

Canon ise "Yeni Yıl İçin Yeni Cihaz" kampanyasını başlatmıştı. Tüm ürünlerini öne çıkardığı bu kampanyada, ürünlerini okul dönemiyle bağdaştırmıştı.

İhtiyaçlar, yaşam tarzları ve talepler ülkelere göre değişiklik gösterdiğinden global markalar okula dönüş kampanyalarında genel bir reklam stratejisi izlemekten ziyade her bölgenin iç dinamiklerini dikkate alan kampanyalar üretiyor.

Yerli markalara bakıldığında ise geçtiğimiz dönemlerde ülkemizde okula dönüş döneminde ilgi çeken ve başarılı olan kampanyalar şöyle sıralanıyordu: Casper Bilgisayar "Çocuklara okula dönüş hediyeleri Casper'dan" diyerek, çocukların ve gençlerin ilgilerini çekebilecek dijital bir kampanyaya imza atmıştı. Düzenlediği yarışmayla yazıcı ve bilgisayar hediye eden Casper, bu dönemde hem satın almaya eğilimli kitleye yönelik bir marka sempatisi oluşturmuş hem de hedef kitleye direkt ulaşmıştı.

Kırtasiye ürünleri zirvede...

Maximum Kart ise indirim ve taksitlendirmelerini okula dönüş dönemine bağlayarak okul alışverişlerinde kullanmaya yönelik indirim ve taksitlendirme yaptığını duyurmuştu.

TTNet geçtiğimiz dönemlerde en başarılı okula dönüş kampanyasını sürdürmüş markalardan biri. Yayınladığı bir mikrositeyle ebeveynlere kolaylık sağlayacak bir hizmet sunarak marka sadakatini güçlendirmiş ve ihtiyaç karşılamaya yönelik rakiplerinden bir adım öteye geçmişti. Sadece ürün iletişimi ve kampanya duyuruları olarak değil mizahi dille de okula dönüş kampanyası yürüten markalar mevcut. Daha çok gençlere yönelik stratejilere sahip markalar okula dönüş iletişimlerinde bu yolu seçiyor.

Okula dönüş döneminde öne çıkan ürünler arasında başı kırtasiye ürünleri ile beraber, giyim, küçük elektronikler, telefon, bilgisayar ve yazıcı çekiyor...

Çocuklar ve gençler okul döneminde ihtiyaçlarına yönelirken popüler oluşu, dönemin modasına uygunluğu ve markanın prestiji gibi konulara fazlasıyla önem veriyor. Markalar da bu durumu okul dönemi öğrencilerinin beklentileri doğrultusunda kampanyalarına yansıtıyor.

ÇEVRE DOSTU OTOGAZA GEÇİN,
ÇAM KOKUSU SADECE ARACINIZDA KALMASIN.
AYGAZ
otogaz+

KURUMSAL ARAÇ KİRALAMADA NELERE DİKKAT EDİLİYOR?

Otomobil, iş hayatının önemli bir unsuru, kimi zaman bir prestij göstergesi olarak kişisel olduğu kadar kurumsal olarak da firmanın görünen yüzü, güçlü bir kurumsal kimliğin sembolü ve saygınlık kaynağı... Peki, kurumlar araç kiralama işlemini neye göre yapıyor? Kiralama hizmeti satın alırken nelere dikkat ediyor? Tüm bu soruların yanıtı FutureBright'ın DRD Filo Kiralama için gerçekleştirdiği araştırmada...

Hızlı iş temposunda, zamanın bu kadar önem kazandığı bir dünyada otomobil artık kurumsal anlamda işlerin rahat yürümesi için bir zorunluluk olarak görülüyor. Bu durum aynı zamanda çalışanlar için "bonus" yerine geçerek çalışanın motivasyonunu artıran önemli bir faktör haline geliyor. Aynı zamanda bir prestij kaynağı olan bu ihtiyacı, firmalar otomobil kiralayarak mı yoksa satın alarak mı karşılıyor? Kiralama hizmeti satın alacakları şirketi nasıl seçiyor? Tüm bu soruların yanıtı FutureBright'ın DRD Filo Kiralama için üç büyük ilde, Firma Sahibi/Ortağı, Genel Müdür, Finans Müdürü ve Satınalma Müdürü gibi pozisyonlarda bulunan 400 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada...

Ekonomik ve zahmetsiz çözüm

Araştırma sonuçlarına göre filo kiralama yöntemini tercih edenler daha çok satın almacı mantığında hareket ederek 'iş yükünü dışarıdan temin etme' motivasyonunu benimsiyor. Bu nedenle firmaların ihtiyaç duyduğu araç sayısı arttıkça filo kiralama şirketinden araç kiralama yapanların oranı da artış gösteriyor. Kiralama yapılan şirket; otomobilin bakım, hasar yönetimi, sigorta, kasko gibi takip ve sorumluluklarını üstlenerek, firmanın otomobil filosu ile ilgili tüm finansal ve operasyonel yükünü elinden alıyor. Olası öngörülmeyen masraflardan şirketi koruyor. Sahip olunan araçlardaki herhangi bir aksaklık iş kaybı yaratırken, kiralama söz konusu olduğundaysa sağlanan ikame araçlar işlerin sekteye uğramamasını sağlıyor. Bu bağlamda filo kiralama şirketleri firmaları ekstra iş yükünden kurtararak bir yardımcı ya da asistan görevini üstleniyor. Araştırma sonuçları şirket aracı olanların yüzde 37'sinin bu hizmeti filo kiralama şirketinden satın aldığını gösteriyor.

Firmalar, araç kiralama şirketiyle uzun soluklu çalışıyor

Araştırma sonuçları filo kiralama şirketleri ile firmaların kurduğu

Filo kapasitesi, kiralama firmasının gücünü gösterip marka imajını destekleyen önemli göstergelerden biri. Filo kapasitesinin büyüklüğü aynı zamanda, kurumlar için çok önemli bir kriter olan "hızlı araç teslimini" de sağlıyor.

ilişkinin uzun soluklu ve derin olduğunu gözler önüne seriyor. Zira araç kiralama hizmeti alanların sadece yüzde 3'ü hizmet alınan kiralama şirketini sıklıkla değiştirdiğini belirtiyor. İlişkinin can alıcı boyutu sözleşme öncesindeki süreç olmasına rağmen sözleşme sonrasındaki hizmetler bütününü esas anlamda operasyonel kiralama deneyimini oluşturuyor ve ilişkinin sağlıklı sürmesine neden oluyor.

Araç kiralamada izlenen adımlar

Araştırma sonuçlarına göre araç kiralama hizmeti satın alacak firmaların kurum temsilcisi genellikle internette araştırma ve fiyat karşılaştırmaları yaparak teklif alınacak firmaları belirliyor. Yüzde 15'iyse başka kurumlardaki meslektaşlarıyla araç kiralama hizmetleri hakkında bilgi alışverişinde bulunup referansa göre seçim yapıyor. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre tek bir firmadan teklif alanların oranı bir hayli düşük... Ortalama üç firmadan teklif alınıp, yüz yüze görüşme yapıldıktan sonra karar veriliyor.

Marka tercihi neye göre yapılıyor?

Araştırma verileri kurumsal kiralamada fiyat kriterinin firma kararında hala en önemli unsur olduğunu gösteriyor. Kurumlar, uygun fiyatlandırma yapan, ödemede kolaylık sağlayan, hızlı firmalarla çalışmak istiyor. Bununla birlikte Avrupa genelinde olduğu gibi ülkemizde de son dönemde operasyonel filo kiralama kavramı benimsendikçe "fiyat" giderek en önemli seçim kriteri olmaktan uzaklaşıyor. Bu noktada kiralama süresince sunulacak ürün ve hizmetlerin kapsamı, kalitesi, hızı, hizmet ağının yaygınlığı, çalışanlarının yetkinlik seviyesi gibi kriterlerde giderek kiralama markası tercihinde etkisini artırıyor. Müşteri hizmetleri kurumsal kiralamada kilit bir noktada yer alıyor. Özellikle sorun anında firmaya ulaşamama ve personelin bilgisizliği müşteriye kendisini sahipsiz hissettirip hizmet aldığı şirketten uzaklaşmasına neden oluyor. Filo kapasitesi, kiralama firmasının gücünü gösterip marka imajını destekleyen önemli göstergelerden biri. Filo kapasitesinin büyüklüğü aynı zamanda, kurumlar için çok önemli bir kriter olan "hızlı araç teslimatını" da sağlıyor.

Filo kiralama şirketi tercih nedenleri (%)	
Kiralama fiyatı	%61
Ödeme şartları	%32
Araç temin süresi	%26
Geniş servis ağı	%26
Müşteri Temsilcisi ilgi ve becerisi	%24
Firmaya ve Satış Temsilcilerine kolay ulaşım	%20
Geniş filo ağı	%15

EKOL, SEKTÖRÜN İLHAM KAYNAĞI OLACAK

LOGISTICS 4.0 konumlandırmasıyla 27 yıl önce temellerini attıkları markalarını bir adım daha öteye taşıdıklarını belirten **Ekol Lojistik Kurumsal İletişim Direktörü Arzu Çetin Tan;** "Bu değişim ve dönüşüm önümüzdeki dönemde Ekol'ümüzün kilometre taşı olacak. Yeni marka konumlandırmamız bizleri rakiplerimizden bir kez daha ayrıştıracak ve sektörümüze ilham kaynağı olacağız" diyor. Bu iddialı stratejilerin detaylarını Arzu Çetin Tan'dan dinledik...

Söyleşi: Merve Şahin merve@marketingturkiye.com

LOJİSTİĞİN YEDİ DOĞRUSU YENİDEN ŞEKİLLENİYOR

✓ Biz de 15 ülkede kendi tesislerinde, kusursuz hizmet anlayışıyla faaliyet gösteren entegre bir lojistik şirketi olarak, Endüstri 4.0'dan aldığımız ilhamla bugün, sektöre yeni nesil bir bakış açısı getiriyoruz.

✓ Doğru ürünün, doğru miktarda, doğru biçimde, doğru zamanda, doğru kaynaktan, doğru yolla, doğru fiyata sağlanması yani lojistiğin 7 doğrusu yeniden şekilleniyor.

✓ Endüstri 4.0 ile birlikte tedarikçiler, depolar, market rafları veya yoldaki araçlarla akıllı fabrikaların üretim süreçleri iletişim halinde olarak yönetilecek.

✓ Endüstri 4.0 gelişmelerinin ışığında Ekol'de nesnelerin algılanabilir hale getirilmesiyle elde edilen verileri anlamlı bilgilere dönüştürüyor, sensörlerden aldığı verilerle kendi kendine karar verebilen teknolojilere yönelik çalışmalar yapıyoruz.

2016'DA YÜZDE 20 BÜYÜDÜK

✓ 2016'da yüzde 20 büyüdük. Ro-Ro şirketimiz Alternative ile birlikte 670 milyon euro ciro elde ettik.

✓ Biz B2B bir marka olduğumuz için pazarlama bütçelerimiz B2C markalara göre çok daha kısıtlı. Bu yıl pazarlama bütçemiz 2,5 milyon eurodan 5 milyon euroya yükseldi.

✓ Ekol olarak, Türk markalarının küresel pazarlarda desteklenmesi amacıyla başlatılan Turquality programına hizmet sektöründe layık görülen ilk firma olduk. Bundan dolayı son derece gururluyuz. Turquality'nin bize global pazarlarda çok büyük bir ivme kazandıracağına inanıyoruz.

Arzu Çetin Tan Ekol Lojistik Kurumsal İletişim Direktörü

Otomatik yönlendirilebilen stoklama araçları, akıllı raf ve stoklama üniteleriyle kendi rotalarına karar verebilen otomasyon bileşenleriyle depolama teknolojilerimizi Endüstri 4.0'a uyumlu hale getiriyoruz.

EN BÜYÜK HAZİNEMİZ HAYAL GÜCÜMÜZ

✓ Yeni dönemde bizi rakiplerimizden ayrıştıran değerlerimizi belirledik ve yeni marka konumlandırmamızı sahip olduğumuz altı değer üzerine kurduk: Yüksek teknoloji, yenilikçilik, girişimcilik, yapıcı tutum, insana değer ve sağduyu bizim vazgeçilmezlerimiz.

VR TEKNOLOJİSİYLE 15 ÜLKEYE ULAŞIYORUZ

✓ Yeni web sitemiz, sanal olarak tesislerin gezilmesini sağlayan VR teknolojimiz ve 15 ülkedeki tüm çalışanlarımızın ana dillerinde kullanımına olanak sağlayan ve sosyal medya mantığıyla çalışan intranetimiz yeni marka stratejimize uygun olarak hazırlandı.

✓ Satış ekibimiz artık toplantılarda müşterilerimize, hizmet vereceğimiz tesislerimizi sanal gerçeklik sayesinde gezdirebiliyor, Ekol'ün sahip olduğu teknolojiyi deneyimlettirebiliyor.

ULAŞIM AĞIMIZI 35 ÜLKEYE ÇIKARACAĞIZ

✓ 15 ülkedeki dağıtım merkezimizde faaliyet gösteriyoruz. Aynı zamanda 150'nin üzerinde ülkede, 900'den fazla lokasyonda acente ağımızla sunduğumuz çözümlerle müşterilerimizin yanındayız.

✓ Gelecek üç yılda 35 ülkeye daha ofis açmayı planlıyoruz. Aynı zamanda bulunduğumuz ülkelerde ofis sayımızı artırarak her geçen gün network'ümüzü güçlendiriyoruz.

Özgür Şahin
360DRC Marketing
Yönetici Ortağı
ozgur@360drcmarketing.com

Dolara, euroya, borsaya yatırım yapan gençlikten bitcoin biriktiren, onunla harcama yapan gençliğe, futbol ve basketbolun yerine e-Sports takip eden taraftarlara doğru hızla eviriliyoruz. İşte bu yeni nesil sizin yeni müşterileriniz. Artık öyle geleneksel pazarlama teknikleriyle ne bu müşterilere ulaşmanız ne de onları mutlu edebilmeniz mümkün.

DEĞİŞİMİN FARKINDA MISINIZ, GELECEK GELDİ!

Bu köşedeki birçok yazımda, katıldığım konferanslarda iş yapış şeklimizi etkileyecek yeni teknolojiler, trendler, beklentiler hakkında epeyce yazdık, söyledik. Ama tüm konuştuklarımızın artık hayata geçiyor olduğunu ve hızını görünce "Bu değişime nasıl adapte olacağız" diye insan biraz gerilmiyor değil.

Hafta sonu evimde oturmuş Salesforce.com'un tüm dünyadan, farklı sektörlerden 570 pazarlama lideriyle görüşerek hazırlattığı "Marketing Trends Across Retail & Consumer Goods" raporunu inceliyor bir taraftan da göz ucuyla TV'ye bakıyordum. Tam da rapordaki yeni dünyayı anlamaya çalışırken karşıma çıktı. Digiturk'un spor kanallarından birinde Türkiye e-Sports final maçını Wolkswagen Arena'dan canlı yayınlıyordu. e-Sports da ne diye soruyorsanız işiniz zor diyebilirim. Hani, "Ya benim çocuk evden çıkmıyor, sürekli bilgisayar başında oyun oynuyor" diye dertleniyorduk ya, heh işte o oyunlar artık evden çıktı. Evde kafasında kulaklık bilgisayar başındaki sessiz oyuncular aynı futbol yıldızları gibi birer fenomene dönüşüyor. Takımlar kuruluyor. Her takımın milyonlarca taraftarı var. Artık maçlarını izlemek için on binlerce taraftarın salonları hınca hınç doldurduğu, ulusal kanalların maçlarını canlı yayınladığı, milyonların da internet üzerinden izlediği turnuvalar düzenleniyor. Dün bir sezonun ardından final maçı varmış. Fenerbahçe e-Sports rakibi BAU SuperMassive'i 3-0 yenerek Türkiye şampiyonu oldu ve anladığım kadarıyla bizi Şampiyonlar Ligi'nde temsil edecekler.

En büyük gelişme yapay zekada olacak

Muhtemel kulağınıza geliyordur, Bitcoin, Ethereum diye yeni yeni online para birimleri ve onların astronomik değerleri. İşte dolara, euroya, borsaya yatırım yapan gençlikten bitcoin biriktiren, onunla harcama yapan gençliğe, futbol ve basketbolun yerine e-Sports takip eden taraftarlara doğru hızla eviriliyoruz. İşte bu yeni nesil sizin yeni müşterileriniz. Artık öyle geleneksel pazarlama teknikleriyle ne bu müşterilere ulaşmanız ne de onları mutlu edebilmeniz mümkün.

İşte Salesforce anketiyle de tam da bu değişime nasıl karşılık verilecek, yeni trendler neler olacak uzmanlara sormuşlar. Bizim

gibi sadakat pazarlamacıları için sevindirici haber şu: Sadakat programları yeni teknolojilerle eviriliyor ama yine pazarlamanın en güçlü hizmetlerinden biri olmaya, hatta artan bir etkiyle devam ediyor.

Değişimdeki en büyük gelişmenin AI yani "yapay zeka" da olacağı neredeyse tüm uzmanların ortak görüşü. Müşteri bilgisi, CRM, kişiye özel teklifler, Big Data, IOT derken yapay zeka geldi ve baş köşeye kuruldu. Öyle hayal falan da değil; artık birçok firma art arda AI uygulamaları üretmeye ve kullanmaya başladı. IBM Watson, Salesforce'un Einstein'ı gibi artık tüm kaynaklar yapay zekanın emrine verilmiş durumda. Henüz değişimin başında olmamıza rağmen gelişmeler heyecan verici. Şimdilik beklenti verileri hızla inceleyip bir takım kararları kendisi alabilen ve öğrenen bir uygulama yapmak. Artık kampanyalar masa başında kitleler için hazırlanmayacak, yapay zeka tüm müşterilerinizin davranışlarını, zevklerini öğrenip kendisi öneriler sunacak, kampanyalar tasarlayacak.

Mağazalar showroom'a dönüşecek

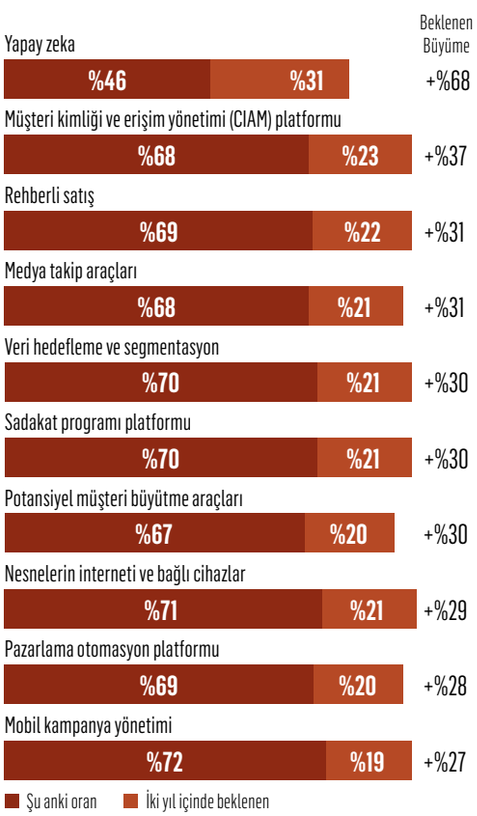
Raporda perakende ve tüketici ürünleri pazarında en büyük teknolojik değişimin yapay zeka, müşteri kimliği ve erişim yönetimi (customer Identity and Access mngmt) (CIAM), guided selling, sosyal dinleme araçları, hedefli pazarlama, segmentasyon ve sadakat programlarında olacağı öngörüsü yapılmış ki bunu tahmin etmek çok da zor değil. Araştırma yine tahmin edebileceğimiz üzere online alışverişin geleneksel mağazacılığın hızla yerini alacağını, geleneksel mağazaların satış merkezi olmak yerini daha çok showroom amacına hizmet edeceğini öngörüyor. Perakendecilik alanında özellikle müşteri deneyimi yönetimi için özel stratejiler hayata geçiriliyor.

Ajans olarak müşteri ziyaretlerimizde bu konuların konuşulmaya başlandığını, yapay zeka kadar ileri seviyede olmasa da otomize edilmiş kişiye özel tekliflerin talep edilmeye başlandığını memnuniyetle görüyoruz.

Daha önce pek çok kez yazmıştım; sadakat programlarının ana amaçlarından birisi hatta en önemlisi müşteri verisi toplayabilmektir. Dolayısıyla programla birleştirilmiş bir yapay zeka alt yapısı pazarlama dünyasına yepyeni bir ivme kazandıracak. Uzun zamandır bu konuda kafa yoran bir ajans olarak sonuca çok uzak olmadığımızı söyleyebilirim.

Değişim meyvelerini vermeye başladı. Artık yepyeni ve hepimizden farklı düşünen dolayısıyla beklentileri de farklı olan bir jenerasyon var. Şimdilik geleneksel işleyişe mecbur bırakıldıkları için tahammül ediyorlar ama bekleyiş fazla sürmeyecek. Kartacalı komutan Hannibal'ın dediği gibi biz bu dönüşümü kavrayamazsak onlar "Ya yeni bir yol bulacaklar. Ya da yeni bir yol yapacaklar." Karar sizin...

Perakende ve dayanıklı tüketim malları sektöründe pazarlama teknolojilerinin iki yıl içinde beklenen en yüksek büyüme oranları**



TÜRKİYE İŞ BANKASI
Türkiye'nin Bankası

MAXIMUM KART'IN ANA SPONSORU OLDUĞU **1907 FENERBAHÇE E-SPOR TAKIMI LOL TÜRKİYE BÜYÜK FİNALİ 2017'NİN ŞAMPİYONU OLDU!**

League of Legends Şampiyonluk Ligi 2017 Türkiye Büyük Finali'nde şampiyonluk kupası sahibini buldu.
19 Ağustos'ta Maximum Kart'ın da sponsorları arasında olduğu büyük finalde Maximum Kart'ın ana sponsoru olduğu 1907 Fenerbahçe e-spor takımı şampiyon oldu.

Dijitalleşmeyle birlikte değişen dünyada gençlere ve genç profesyonellere ulaşmak için e-spor platformlarını uygun bir mecra olarak gören İş Bankası, genç, dinamik ve yenilikçi markası Maximum Kart ile hızla büyüyen e-spor sektörüne yatırım yapan ilk markalardan oldu. League of Legends (LoL) liglerinde yer alan 1907 Fenerbahçe Derneği, Galatasaray ve Beşiktaş E-spor takımlarının ana sponsoru oldu. Maximum Kart aynı zamanda 19 Ağustos'ta Ülker Spor ve Etkinlik Salonu'nda gerçekleşen League of Legends Türkiye Büyük Finali etkinliğine de platinum sponsor olarak destek verdi.
Maximum Kart 2017 LOL Şampiyonluk Ligi yaz dönemi boyunca Maximum Gaming Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarından yaptığı paylaşımlar ile dikkat çekti. Oyun keyfini maksimumda yaşatmayı amaçlayan Maximum Gaming sayfalarında Beşiktaş, 1907 Fenerbahçe ve Galatasaray E-spor takımlarının maçları hakkında gerçek zamanlı paylaşımlar, takım oyuncuları hakkında tanıtıcı içerikler ve röportajlar, e-sporseverlere özel ödüllü yarışmalar ve Türkiye Büyük Finali etkinliği özelinde yapılan video paylaşımları yüksek etkileşim aldı. TBF 2017'de mücadele eden 1907 Fenerbahçe e-spor takımı için hazırlanan konsept video dijital mecralar dışında beIN Sports TV ve S Sport kanalında da yayınlandı.

Maximum Kart'ın ana sponsoru olduğu 1907 Fenerbahçe E-spor takımı Çin'e gidiyor

Maximum Kart, S Sport TV'nin e-spor programı ve Lig Radyo e-spor yayınlarına yaptığı içerik entegrasyonları, TBF 2017 Maximum Gaming standından canlı radyo yayını vb. ile TV ve radyo mecralarında da e-spora olan desteğini devam ettiriyor. 19 Ağustos'ta Ülker Spor ve Etkinlik Salonu'nda gerçekleşen TBF 2017 etkinliğinde yer alan Maximum Gaming standında Maximum Kart binlerce e-sporsever genç ile buluştu. LoL tutkunlarına TBF 2017 özelinde tasarlanan atkı, takım formaları ve Riot Puan kodu hediye edildi. Bu özel finalde Maximum Kart'ın ana sponsoru olduğu 1907 Fenerbahçe e-spor takımı şampiyon olarak Çin'de gerçekleştirilecek Dünya Şampiyonası'na katılım hakkı kazandı.

Maximum Gaming sosyal medya sayfalarında yapılan yarışma ile davetiye kazanan e-sporseverler bu yıl ilk kez 2017 Türkiye Büyük Finali'ni Maximum Kart'ın organizasyonuyla dev sinema perdelerinden canlı olarak izleme imkanı buldu. TBF 2017 maçları, Maximum Kart'ın e-spor tutkunu misafirlerine özel ücretsiz olarak İstanbul, İzmir ve Ankara lokasyonlarındaki Cinemaximum salonlarında yüzlerce izleyicinin katılımıyla canlı olarak beyaz perdeye yansıtıldı. Maximum Kart League of Legends Türkiye Ligi ve bu alanda mücadele eden spor kulüplerinin e-spor takımlarına verdiği desteği önümüzdeki yıl devam ettirmeyi planlıyor. Maximum Kart, yeni nesil oyun platformlarındaki ekosistemin bir parçası olarak kullanıcıların faydalanacağı işbirlikleri ve e-spora özel paylaşımlarıyla bu dünyadaki gençlerle iletişimine devam edecek.

2017'NİN EN COOL MARKALARI

Marketing Türkiye için Roamler Türkiye tarafından hazırlanan "Cool Markalar" araştırması tamamlandı. Bu yıl üçüncü kez gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre geçtiğimiz yıllarda da kategorisinde zirvede olan kimi markalar yerini korurken gençlere yönelik iletişime ağırlık veren, yenilikçiliğe odaklanıp sosyal medya trendlerini yakından takip eden markaların bu çetin yarışta rakiplerini geride bıraktığı görülüyor. İşte dikkat çeken sonuçlarıyla 2017 yılının en cool markaları...

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

- Roamler Türkiye tarafından crowdsourcing yöntemi kullanılarak yapılan araştırmaya Türkiye temsili 600 kişi katıldı.
- **Çoğunluğunu (yüzde 60) 15-29 yaş aralığındaki katılımcıların oluşturduğu araştırma 2015 ve 2016'nın ardından 3'üncü kez gerçekleştirildi.**
- Araştırma, 44 farklı kategori için katılımcılara açık uçlu sorular sorularak hazırlandı.
- **Her kategori için kullanıcılardan en cool olduğunu düşündüğü marka ya da kişi istenildi.**

RKALARI BELLİ OLDU

Marketing Türkiye için Roamler Türkiye tarafından bu yıl üçüncü kez gerçekleştirilen "Cool Markalar" araştırması tamamlandı. Türkiye temsili 600 kişinin katıldığı ve crowdsourcing yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada kategori bağımsız en cool marka geçen yıl olduğu gibi Apple oldu. Apple ayrıca telefon ve bilgisayar kategorisinin de ilk sırasında yer alırken hediyelik en cool listesinin de birincisi oldu. Araştırma sonuçlarına göre geçtiğimiz iki yılda da kategorisinde zirvede olan kimi markalar yerini korudu. Araştırma verilerine göre gençlere yönelik reklam kampanyaları yapan, yenilikçiliğe odaklanan ve sosyal medyadaki trendleri etkin olarak takip eden markalar cool olma yarışında bir adım öne geçiyor.

COOL REKLAM DEMEK ALGİDA DEMEK

Katılımcıların yüzde 8'i için Algida son zamanlarda izledikleri en cool reklamları yayınlıyor. Mavi (yüzde 7) ve Coca Cola (yüzde 7) cool reklam denince akla gelen diğer markalar.

BATMAN VS SUPERMAN SAVAŞININ GALİBİ "BATMAN"

%30

Katılımcılara göre en cool süper kahraman Gotham'ın koruyucusu Batman (yüzde 30). Batman'i Kripton gezegeninden Superman (yüzde 21) takip ediyor.

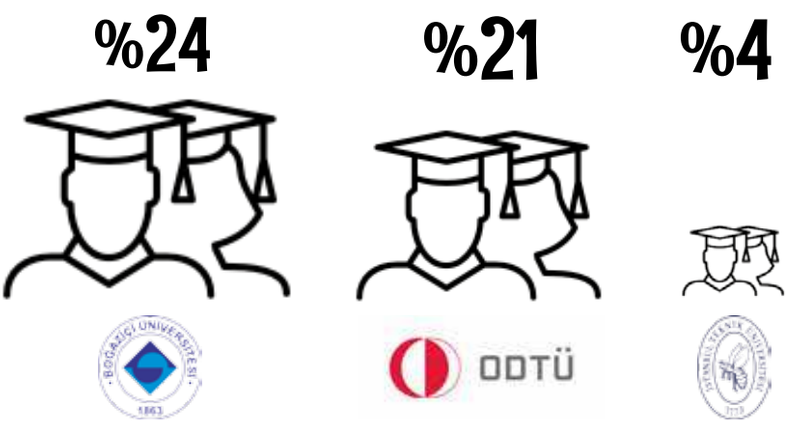
RONALDO MESSI'YE FARK ATTI

Katılımcılara en cool sporcuyu sorduğumuzda ise Real Madridli Cristiano Ronaldo (yüzde 22) ile en cool sporcu seçilirken onunla birlikte dünyanın en iyi futbolcularından biri olarak konumlandırılan Messi (yüzde 7) cool olma konusunda biraz geride kalıyor.

İÇ GİYİMDE TERCİH MELEKLERDEN YANA

Katılımcılara göre en cool iç giyim ve parfüm markaları geçen seneyle aynı. İç giyimde en cool markalar Victoria's Secret (yüzde 20) ve onu küçük bir farkla takip eden Penti (yüzde 18). Parfüm konusunda da Chanel (yüzde 7) ile en cool marka oluyor.

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ İLK 3'TE



Katılımcılara göre Türkiye'nin en cool üniversitesi Boğaziçi Üniversitesi (yüzde 24). ODTÜ (yüzde 21) ve İTÜ (yüzde 4) cool denince akla gelen diğer köklü üniversiteler.

KAHVE İÇMEYE STARBUCKS'A GİDİLİYOR

En cool kahve dükkanı Starbucks (yüzde 49) seçilirken katılımcılar tarafından cool olduğu düşünülen diğer zincir marka ise Kahve Dünyası (yüzde 22). Bu iki kahve zinciri oyların büyük bölümünü alarak cool olma konusunda öne çıkıyor.

SEKTÖRÜNÜN EN C OL MARKASI*

BURGER KING®

*Marketing Türkiye tarafından Roamler Türkiye mobil uygulaması üzerinde, crowdsourcing yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmaya göre Burger King®, sektöründe "Türkiye'nin En Cool Markası" seçilmiştir.

TM & © 2017 Burger King Corporation. Tüm hakları saklıdır. Burger King Corporation, Burger King markası ve ambleminin tek hak sahibidir.

BODRUM BODRUM...

Türkiye'nin en cool tatil beldesi katılımcılara göre yerli ve yabancı birçok turistin tatil tercihi olan Bodrum (yüzde 25).

AYAKKABIDA NIKE, SPOR GİYİMDE ADIDAS COOL'LUĞU KİMSEYE BIRAKMIYOR

Sporun ruhundaki rekabet spor giyimi kategorisinin de temel dinamiklerinden birini oluşturuyor. Bu kategoride katılımcıların nezdinde adidas (yüzde 43) ve Nike (yüzde 40) en cool markalar olarak sıralanıyor. Ayakkabıda ise ilk iki yine değişmiyor Nike (yüzde 27), adidas (yüzde 19). New Balance (yüzde 5) ise listenin ilk üçüne giren diğer marka oluyor.

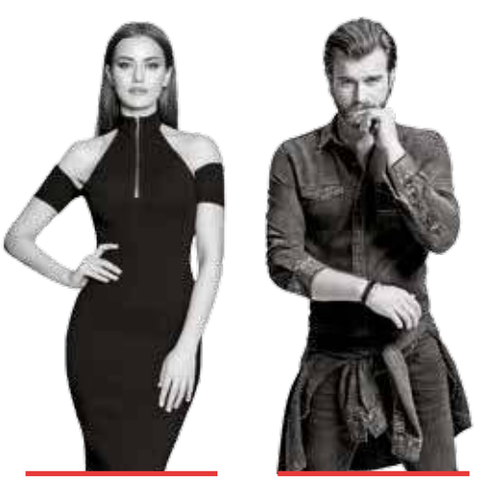
SAAT VE GÖZLÜK ŞAŞIRTMADI

En cool saat markası için Swatch (yüzde 17) ve Casio (yüzde 15) öne çıkarken gözlük kategorisinde Ray-ban (yüzde 66) cool olma konusunda rakipsiz kalıyor.

EKRANLARIN LİDERİ DEĞİŞMEDİ

FOX

Katılımcıların ekranda gördükleri en cool kadın oyuncu Fahriye Evcen (yüzde 12), erkek oyuncu ise Kıvanç Tatlıtuğ (yüzde 19). En cool TV kanalı ise geçen yılın şampiyonu Fox TV (yüzde 19).



%12 %19

arzum

Sen dokunursun değişir dünya

Marketing Türkiye ve
Roamler Türkiye iş birliğiyle yapılan
en cool markalar araştırmasında,
küçük ev aletleri kategorisinde
kazanan üst üste ikinci defa Arzum.

arzum.com.tr | 444 1 800

ASLAN ŞAMPİYON

%32 %31 %27

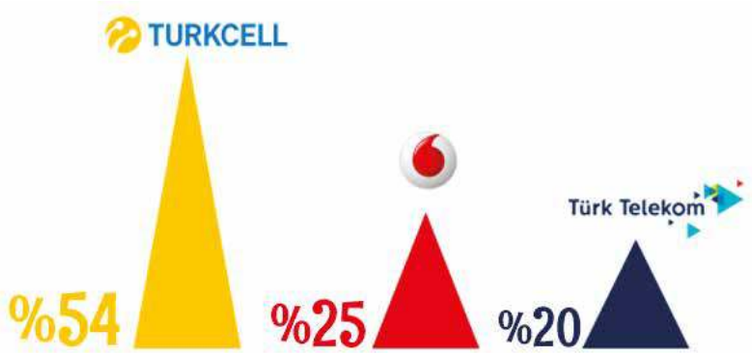
Katılımcılar neredeyse üçe bölünerek en cool futbol takımı sorusu için; Galatarasay (yüzde 32), Beşiktaş (yüzde 31) ve Fenerbahçe (yüzde 27) cevabını veriyor. Elbette bu kategoride katılımcıların "tarafsız" kalıp objektif davranmasının zor olduğunu da hatırlatmak gerek.

SILA VE TARKAN BİR BAŞKA

Sesiyle kulaklara, tarzıyla yüreklere seslenen sanatçılarda sıra... En cool kadın müzisyen Sıla (yüzde 16) olurken, en cool erkek müzisyen ise Tarkan (yüzde 28) olarak öne çıkıyor.

TURKCELL AÇIK ARA ZİRVEDE

En cool GSM operatörü bu yıl da geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi Turkcell (yüzde 55) oluyor. Vodafone (yüzde 25) ve Türk Telekom (yüzde 20) cool bulunan diğer operatörler.

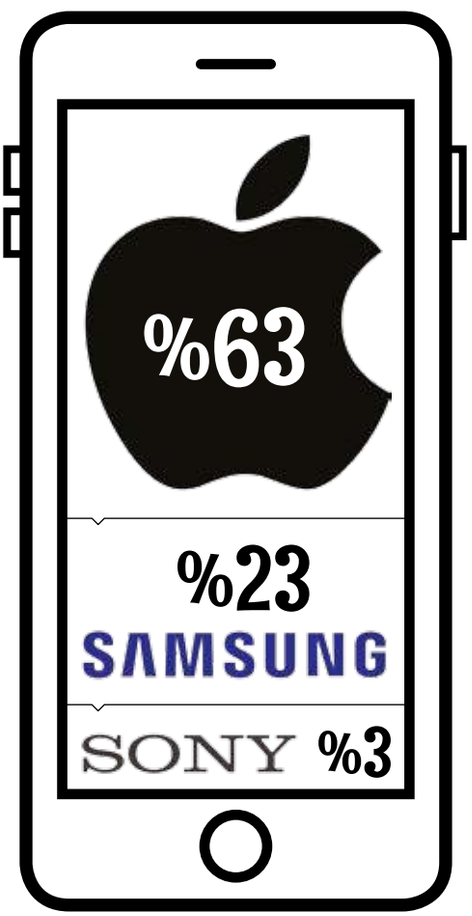


YARIM ELMA GÖNÜL ALMA

Araştırmaya katılanların şu ana kadar aldıkları en cool hediye yüzde 15'lik oranla Apple. Samsung (yüzde 8) ve adidas (yüzde 6) ise hediye olarak alınan diğer cool markalar. Kategori bağımsız en cool bulunan marka ise katılımcıların yüzde 23'ünün tercihiyle yine Apple oluyor.

CEP TELEFONUNDA HAKİMİYET APPLE'IN

Cep telefonu kategorisinde geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi bu yıl da Apple (yüzde 63) zirvede yer aldı. Bir diğer teknoloji devi Samsung (yüzde 23) ile Apple'ı takip ederken Sony (yüzde 3) bu iki markaya pek yaklaşamasa da cool denilince akıllara gelen markalardan.



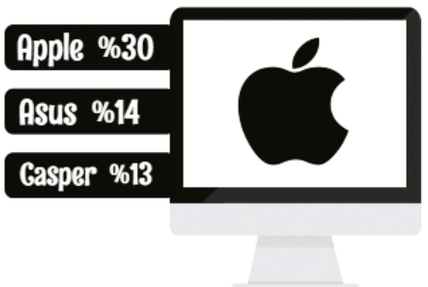
SAMSUNG

Akıllı kapakla küçük unutkanlıklara elveda!

Yıkama başladıktan sonra bile çamaşır ekleyebileceğiniz Samsung AddWash Çamaşır Makinesi, Akıllı Kapak* Teknolojisi'yle **Türkiye'de sadece Samsung'da.**

Bu evde **SAMSUNG** var

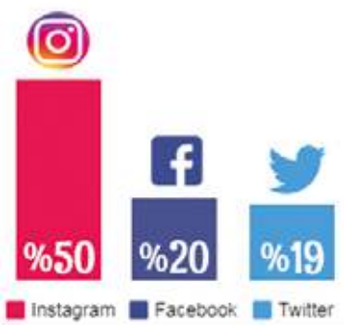
* Akıllı kapağın açılabilmesi için tambur içi sıcaklığın 50°C'nin altında olması gerekir.



CASPER İLK ÜÇTE

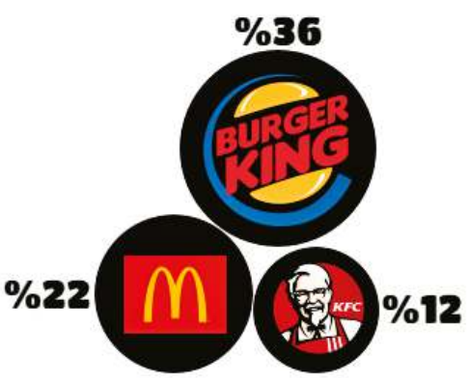
Apple'ın teknoloji liderliği bilgisayar kategorisinde de (yüzde 30) sürüyor. Apple'ı Asus (yüzde 14) ve Casper (yüzde 13) takip ediyor. Geçen yıl listeye 3'üncü olarak giren Toshiba'nın bu yıl yerini Casper'a kaptırması ise dikkat çekiyor.

SOSYAL MEDYANIN LİDERİ INSTAGRAM



En cool sosyal mecralar ise Instagram (yüzde 50), Facebook (yüzde 20) ve Twitter (yüzde 19).

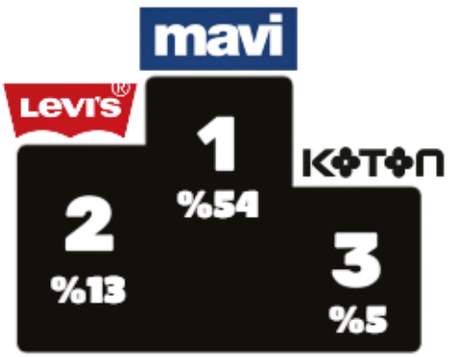
FAST FOOD'UN KRALI BURGER KING



Katılımcılara göre geçtiğimiz yıl olduğu gibi bu yıl da en cool fast food zinciri Burger King (yüzde 36). McDonald's (yüzde 22) ve KFC (yüzde 12) ise cool bulunan diğer fast food zincirleri.

MAVİ ÇOK OLUYOR

Jean kategorisinde ise geçtiğimiz yıl olduğu gibi Mavi (yüzde 54) büyük bir farkla lider. Reklam filmlerinde dönemin genç ve popüler yıldızlarını oynatmayı tercih eden Mavi 2 yıldır tüketicinin gözünde en cool jean markası oluyor. Levi's (yüzde 13) ve Koton (yüzde 5) cool denilince akla gelen diğer jean markaları.



GİYİMDE İSPANYOL EKOLÜ

En cool giyim/tekstil markası ise geçtiğimiz yıl olduğu gibi 2017'de de Zara (yüzde 14). Jean kategorisinin birincisi Mavi (yüzde 11) bu kategoride de cool bulunuyor ve onu Koton (yüzde 10) takip ediyor.

MAKYAJ YOUTUBE'DA İZLENİR

Katılımcılara göre YouTube üzerinde yayınladığı makyaj videolarıyla ünlenen Danla Bilic (yüzde 7) en cool sosyal medya fenomeni olurken Orkun Işıtmak (yüzde 5) ve Kerimcan Durmaz (yüzde 4) cool bulunan diğer sosyal medya fenomenleri arasında yer alıyor.

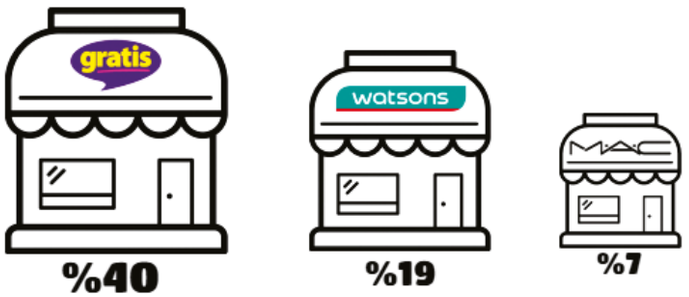
Danla Bilic
%7

Orkun Işıtmak
%5

Kerimcan Durmaz
%4

Teknosa, Teknomarket kategorisinde **“Türkiye’nin En Cool Markası*”** seçildi.
Bizi bu unvana layık gören herkese sonsuz teşekkürler.

*Marketing Türkiye tarafından Roamler Türkiye mobil uygulaması üzerinde, crowdsourcing yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmaya göre Teknosa, sektöründe **“Türkiye’nin En Cool Markası”** seçilmiştir.



KOZMETİK ALIŞVERİŞİ GRATİS'TE

Kozmetik marketler söz konusu olduğunda en cool kozmetik market Gratis (yüzde 40) olurken Watsons (yüzde 19) ve MAC (yüzde 7) listenin diğer markalarını oluşturuyor.

BEYAZ EŞYANIN EN COOL'U BOSCH

Beyaz eşya konusunda kalitesiyle de akıllarda yer eden Bosch (yüzde 28) en cool marka olarak görülüyor. Arçelik (yüzde 20) beyaz eşya kategorisinde de takipte. Samsung yüzde 14'lük oranıyla beyaz eşya kategorisinde cool denilince akla gelen bir diğer marka.

KÜÇÜK EV ALETLERİNDE FARK DA "KÜÇÜK"

Küçük ev aletleri kategorisinde Arzum yüzde 19 ile lider. Onu küçük bir farkla Arçelik (yüzde 17) takip ediyor. Tefal yüzde 9 oranıyla de bu kategoride cool olduğu düşünülen üçüncü marka olarak yer alıyor.

ŞAMPUANDA UNILEVER VE P&G KAPIŞMASI

En cool şampuan markaları ise Clear (yüzde 18), Head&Shoulders (yüzde 17) ve Elidor (yüzde 13) olarak sıralanıyor.

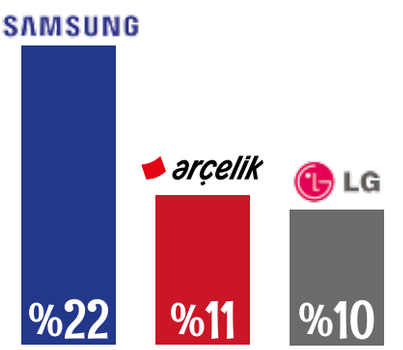
MİGROS İYİ GELİYOR

En cool süpermarket sorulduğunda katılımcıların yüzde 58'i Migros'u cool bulduğu söylüyor. Migros'un ardından gelen Macrocenter (yüzde 13) ve CarrefourSA (yüzde 12) birbirlerine çok yakın oranlarla sıralanıyor.

TEKNOLOJİNİN ADRESİ TEKNOSA

Peki, bu ürünleri satın aldığımız mağazalar söz konusu olunca hangilerini cool buluyoruz? Katılımcılara göre en cool teknoloji mağazası Teknosa (yüzde 49). Mediamarkt (yüzde 29) ve Vatan (yüzde 12) cool bulunan diğer teknomarketler.

EV ELEKTORONİĞİNDE ZİRVE SAMSUNG'UN



Ev elektroniği denildiğindeyse katılımcılara göre en cool marka Samsung (yüzde 22). Samsung'u yerli üretici Arçelik (yüzde 11) ve LG (yüzde 10) takip ediyor.

Unilever
CLEAR ile
SAÇLARIN BAŞROLDE
CLEAR
CLEAR
CLEAR
KOMPLE BAKIM

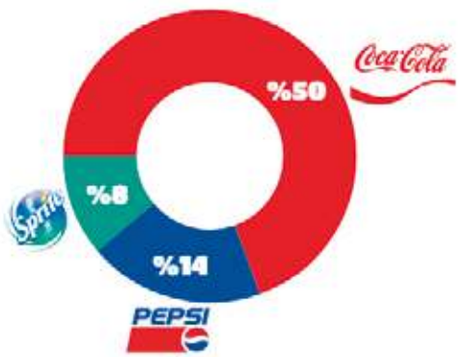
ÇİKOLATALAR İSVİÇRE'DEN

Nestlé (yüzde 33) en cool çikolata markası oldu. Ülker (yüzde 15) ve Milka (yüzde 8) cool bulunan diğer çikolata markaları oldu.

KOKUSUNDA COOL'LUK VAR

Kahve konusunda katılımcılara göre en cool kahve markası Nescafé (yüzde 36) olurken köklü geçmişiyle Türk kahvesi denince akla gelen ilk marka olan Kurukahveci Mehmet Efendi (yüzde 28) ile cool bulunan diğer marka oldu.

GAZLI İÇECEK KATEGORİSİNDE COCA-COLA AÇIK ARA ÖNDE



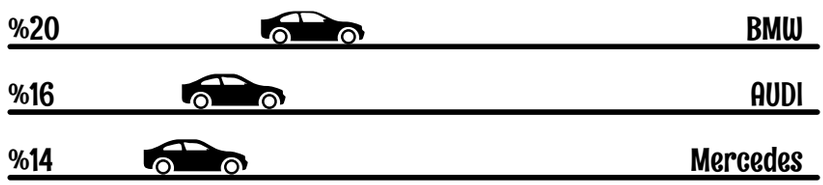
Gazlı içecek kategorisinde Coca-Cola (yüzde 50) katılımcıların yarısı tarafından en cool marka olarak görülüyor. Coca-Cola'nın pazardaki en büyük rakibi Pepsi (yüzde 14) de cool bulunan bir diğer marka. Listenin üçüncü sırasında yine bir The Coca-Cola Company ürünü olan Sprite yer alıyor (yüzde 8).

ÇAY DEMEK LİPTON DEMEK

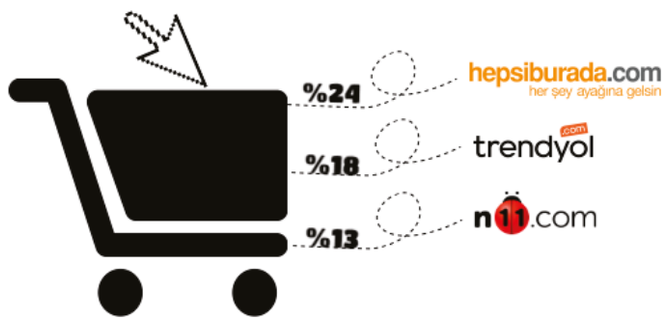
Türkiye'de geniş kitlelerce içilen hatta neredeyse milli içecek konumunda olan çay kategorisinde Lipton yüzde 42 ile en cool marka olurken, onu yerli Çaykur (yüzde 36) ve Doğuş (yüzde 9) ile takip ediyor.

OTOMOBİLDE ALMAN SAVAŞI

Hayatımızın büyük bölümünü kapsayan otomobillerde ise listenin ilk sıralarında spor hatlara sahip otomobil üreticileri yer alıyor. Sıralama geçen yıl ile aynı: BMW (yüzde 20), Audi (yüzde 16) ve Mercedes (yüzde 14).

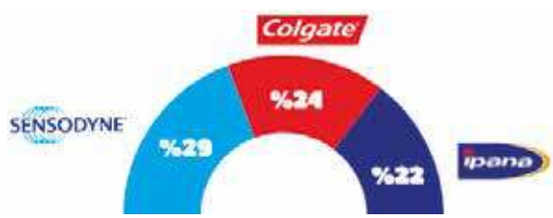


ONLINE ALIŞVERİŞTE HEPSİBURADA ÇOK HAVALI



Hepsiburada.com (yüzde 24) geçtiğimiz yıl olduğu gibi bu yıl da en cool online alışveriş sitesi oluyor. Geçen yıl ilk 3'te bulunmayan Trendyol ise bu yıl katılımcıların yüzde 18'i tarafından en cool online alışveriş sitesi olarak değerlendiriliyor.

HASSAS DİŞLER COOL'LUĞUN HABERCİSİ



Kullanıcılara göre ağız temizliği ve bakımı kategorisinde en cool markalar Sensodyne (yüzde 29), Colgate (yüzde 24) ve Ipana (yüzde 22).

CLEAR ile
SAÇLARIN BAŞROLDE
CLEAR
MEN
COOL SPORT MENTHOL
CLEAR
MEN
SAÇ DÖKÜLMESİNE
KARŞI ETKİN SAVUNMA
CLEAR
MEN
HIZLI STİL 2 Sİ 1 ARADA

Bu köpekler sandviçten anlıyor

ABD'li atıştırmalık yiyecek firması Lance için hazırlanan reklam serisi gerçek hayattaki sandviçlerle Lance'in sandviçlerini kıyaslıyor. "Dog Sandwich" adlı reklam filminde iki köpeğin arasında oturan kız çocuğu, "Bunun dünyanın en tatlı sandviçi olduğunu mu düşünüyorsunuz? O zaman Lance Sandwich'lerini tatmadınız" diyerek sözü köpeklere bırakıyor. CGI tekniğiyle ile oluşturulan köpekler de kızın hareketlerini taklit ederek Lance'in en iyi sandviç bisküvilere sahip olduğunu onaylıyor. New York merkezli Barton F. Graf reklam ajansı tarafından hazırlanan kampanyanın yönetmen koltuğunda Matt Dilmore oturuyor.

Siyahiler hakkındaki ön yargılar masaya yatırıldı

Sosyal mesaj içeren reklamlarıyla tanınan Procter & Gamble, bu sefer siyahi annelerin hayatlarında en az bir kere çocuklarıyla yapması gereken "malum konuşma"yı masaya yatırdı. BBDO New York tarafından hazırlanan "The Talk" adlı reklam filminde bir anne, çocuğuna "nigger" yani "zenci" dendiğini işittikten sonra sakince "Bu kelimenin seni incitmesine izin verme" diyor. Bir başka anne ise kızına "Siyahi biri olarak değil, insan olarak güzelsin" diyerek moral veriyor. Ön yargıların kırılması gerektiği mesajını veren P&G, reklam kampanyasını #LetsTalkAboutBias hashtag'iyle sosyal medyaya da taşıdı.

Dwayne Johnson ve Siri dünyayı fethediyor

Siri bu sefer sahibi Apple'ın yeni filminde boy gösterdi. Filmde bir haber muhabiri Dwayne Johnson'ın başka projelerde yer almaması gerektiğini söyleyince Johnson tam aksini yapıyor ve sadık yardımcısı Siri ile beraber daha fazla sorumluluk alabileceğini dünyaya kanıtlıyor. Aynı anda moda şovu yaparken meşhur bir tabloyu boyamak, bir eliyle ağaç budarken diğeriyle ağırlık kaldırmak gibi ilginç eylemler üstlenen Dwayne Johnson, Apple'ın tanıtımına büyük katkıda bulundu.

KAYIP KÖPEĞİ BULABİLECEK MİSİNİZ?

Evcil hayvanlar için teknoloji geliştiren Whistle Labs, kayıp köpekleri kurtarmak için sanatsal bir kampanya hazırladı. "Spot the Dog" adlı proje dahilinde San Francisco Bay Area'da yeniden tasarlanan duvar resimlerinin farklı noktalarına ufak bir "kayıp" yazısıyla beraber köpek çizimleri eklendi. Duvarlara çizilen köpekler sosyal medyada paylaşıldığında, Whistle evcil hayvanlara yuva bulan Family Dog Rescue'ya 1 dolar bağışta bulunacak. BBDO San Francisco imzası taşıyan sosyal sorumluluk kampanyası toplamda 10 bin dolar bağışa ulaşmayı hedefliyor.

DİZİ BAĞIMLILARI TARİKAT KURDU

İngiliz GSM operatörü Three ve Netflix'in mobil veri harcamadan dizi-film izleme olanağı sağlayan "Go Binge" projesi kapsamında hazırlanan reklam filminde izleyiciler bir tarikat haline dönüşmüş dizi bağımlılarıyla karşılaşıyor. Bir televizyon mağazasında toplanan insanlar ellerinde akıllı telefon olduğu halde karizmatik tarikat liderinin direktiflerini uyguluyor. "Bir bölüm daha izle!" şeklinde bir mantrası olan tarikat üyelerini anlatan, Gravity Road reklam ajansı tarafından hazırlanan reklam filmi Netflix uygulamasını tanıtsa da topluma dair ince bir eleştiri de barındırıyor...

SENSODYNE®

gsk

TÜRKİYE'NİN "EN COOL" DİŞ MACUNU: SENSODYNE

Marketing Türkiye ve Roamler Türkiye işbirliğiyle Temmuz ayında gerçekleşen araştırmada Sensodyne **"En Cool Diş Macunu"** seçildi. Bizi Türkiye'nin en havalı markası yapan tüm tüketicilerimize teşekkür ediyoruz.

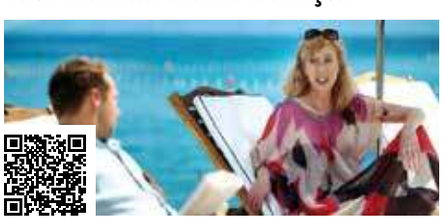
adidas kendi reklam kampanyasını remix'ledi

Dünya çapında büyük ses getiren adidas'ın "Orijinal is never finished" adlı reklam serisinin üçüncü filmi yayınlandı. NBA'de Houston Rockets forması giyen başarılı basketbolcu James Harden ve süper model Kendall Jenner'ın rol aldığı kampanyada yine ilk iki filmde olduğu gibi klasik Yunan ve Rönesans sanatına göndermelerde bulunuluyor. adidas'ın daha önceki filmlerini hazırlayan Johannes Leonardo ise "Kendi filmimizi yeniden yarattık ki orijinal olanın asla sona ermeyeceğini gösterelim" diyor.

"Büyük Tavuk"un küçük filmi...

Markaların orijinal hikayelerini anlattığı kısa filmler furyasına ünlü restoran zinciri KFC de dahil oldu. Wielden + Kennedy'nin hazırladığı animasyon filmi "Big Chicken Small Movie" ABD'nin Georgia eyaletinde bir çocukla dev bir tavuk heykelinin macerasını duygusal bir dille anlatıyor. Reklam filminin çekilme sebebi toplamda 2 milyon dolara mal olan ünlü tavuk heykeli "The Big Chicken"ın restorasyonunun tamamlanması. Awesome Inc'ten Craig Sheldon'ın yönettiği animasyon film izleyenlere keyifli anlar yaşatıyor...

Tatil indirimi drama dönüştü



İngiltere merkezli seyahat acentesi Secret Escapes uygun bütçeli tatil fırsatlarını tanıtmak için dramatik bir yol tercih etti. Tatile yeni çıkan kadın yanındaki adama "Aslında burada olmamam gerekiyordu" diyerek hikayesini anlatmaya başlıyor: "Dört ay önce dev gibi bir kurt tarafından saldırıya uğradım..." Bunun gibi ilginç bilgiler sıralandıktan sonra markanın sloganı ortaya çıkıyor: "Aslında burada olmamam gerekiyordu. Bu cümle hayatta olduğumuz için ne kadar şanslı olduğumuzu belirtiyor. Şimdiyse çok ucuza gidilen lüks tatiller için..." Secret Escapes'in reklam filmi Droga5 Londra tarafından hayata geçirilmiş.

GAME OF THRONES MARATONU GERÇEĞE DÖNÜŞTÜ

Dizi bölümlerinin saatlerce art arda izlenmesini tanımlayan "dizi maratonu" farklı bir boyuta taşındı. TV kanalı Sky'ın ünlü dizi Game of Thrones'un yeni sezonunun tanıtımı için hazırladığı maratonda katılımcıların diziyi izleyebilmek için koşması gerekti. Bir kamyonun arkasına bağlı ekrandan verilen diziyi izleyerek toplamda 40 kilometre koşan maratoncular, finiş çizgisine vardığında yeni sezonun ilk bölümünü izleme fırsatı buldular. Kampanya M&C Saatchi Milan imzası taşıyor.

VOLKSWAGEN'DEN GÖRME ENGELLİ SANATÇIYA BÜYÜK JEST

Alman otomotiv devi Volkswagen yeni çıkardığı modeli Arteon'un tanıtımı için görme engelli ünlü fotoğrafçı Pete Eckert'i seçti. Ünlü sanatçı Eckert'in sadece ışığı hissederek fotoğraf çekilebileceğini anlattığı reklam filminde yeni modelin kıvrımlarının fotoğraf çekimine uygun olduğunun altı çiziliyor. Çekim süresinde arabanın tüm detaylarını tek tek ışıklandıran Eckert, "Sanatım görme engellilerle engelli olmayanlar arasında bir köprü kuruyor" diyor. Kampanya Grabarz & Partner Hamburg reklam ajansı tarafından hayata geçirildi.

Devamı marketingturkiye.com'da ▶

DİKKAT TACİRLERİ

ABD'NİN EN ETKİLİ İLETİŞİMCİLERİNDEN

TIM WU'DAN

ZİHNİMİZİ ELE GEÇİRME MÜCADELESİNİN DESTANSI ÖYKÜSÜ

Reklamcıların ve pazarlamacıların sizi nasıl etkilediğini
tarihsel boyutuyla ortaya çıkaran müthiş bir kitap.
Okumaya, öğrenmeye doyamayacaksınız.

the KİTAP
İŞ/EKONOMİ

International Stevie Awards'dan, Magnet20'ye 7 Ödül!

Dünyanın en prestijli iş yarışması olarak gösterilen Uluslararası Stevie İş Ödülleri'nde, Türkiye'nin en hızlı büyüyen dijital ajanslarından Magnet20; 3'ü altın, 4'ü gümüş olmak üzere toplam 7 ödüle layık görüldü. Sektörde son dönemde yaptığı sağlık alanındaki toplumsal farkındalık projeleriyle dikkat çeken ajans, GSK Türkiye ile yaptığı başarılı çalışmaların meyvesini tam 6 ödülle aldı. Ayrıca Magnet20, Akçansa ile uzun yıllardır süren işbirliğini de, 1 Gümüş Stevie Ödülü ile taçlandırmış oldu.

Konuyla ilgili Magnet20'nin Kreatif İşlerden Sorumlu Yönetici Ortağı Ömer Faruk İnanöz ile İş Geliştirmeden Sorumu Yönetici Ortağı Ferit Yücel Demirtaş ile kısa bir röportaj yaptık.

Ömer Faruk İnanöz'e yöneltilen sorular;

HIV+ Farkındalığına yönelik kampanyanızdan bahseder misiniz?
"Kendin için 1 Ara'lık" adını verdiğimiz dijital kampanyayla, toplumda HIV farkındalığını artırmayı hedefliyoruz. www.kendinicin1aralik.org adresinden ulaşılabilen projenin lansmanını 1 Aralık Dünya AIDS Günü'nde gerçekleştirdik. Kampanyayı, yılın çeşitli dönemlerinde farklı temalarla sürekli canlı tutuyoruz.

Projenin temel amacını; bireyleri test ve tedaviye yönlendirirken doğru bilgileri vererek bu alana dikkat çekmek olarak belirledik. HIV'e, üzerinde konuşulmaması, gizli kalması gereken bir konuymuş gibi yaklaşılması da güçlü bir temas yaratma gerekliliğini ortaya koydu. Bu da kampanya için önemli bir çıkış noktası oldu aslında.

Yılın farklı dönemlerinde ne tip çalışmalar yapıldı?
En yakın zamanda, Pride 2017 döneminde yaptığımız bir aktivasyon çalışmasından bahsedeyim. Bildiğiniz gibi, Queen'in efsanevi vokalisti Freddie Mercury, 1991 yılında AIDS'e bağlı komplikasyonlardan Fakat baktığımızda, bugün mevcut tedavilerle HIV pozitif kişiler, sağlıklı bireyler kadar uzun yaşama şansına sahip.

Buradan yola çıkarak, Pride haftasında Freddie Mercury'nin en sevilen üç şarkısını yeniden yorumlatıp, bir mesaj vermeye çalıştık. Video kliplerimiz toplamda 6 milyona yakın kişiye erişirken, 650 bin'in üzerinde izlendi.

Bipolar bozukluğu farkındalık projesi ile ilgili de bilgi alabilir miyiz?
Türkiye'de yaklaşık 2.5 milyon
Bipolar Bozukluğu olan hasta olduğu ediliyor. Fakat bu hastaların yaklaşık olarak sadece

31%'i tanı alabildiği için geri kalan yaklaşık 1.7 milyon kişinin doğru tanı alamadığı tahmin ediliyor.

Bu kapsamda, Dünya Bipolar Günü'nde yayınladığımız; aynı insanın, aynı olaylar karşısında, hastalığın etkisiyle birbirinin tam zıttı düşünce ve hislere sahip olabildiğini 5 farklı karakter üzerinden işlediğimiz projede, Bipolar Bozukluk nedeniyle en sık yaşanan durumlardan başlıcaları, 5 farklı şarkıcı tarafından seslendirildi. Bu 5 şarkıcı, hazırlanan klipte de aynı karakterleri temsilen oyunculuklarını sergilediler.

Klibimiz, şarkının paylaşıldığı ilk gün 500.000+ kez izlendi. Proje Türkiye'deki büyük televizyon kanallarına yansıdı. Yalnızca Facebook paylaşımı, 15.000+ hasta ve hasta yakını tarafından beğenildi, paylaşıldı. Toplamda dijital platformlarda 5.000.000+ kişiye erişildi.

Magnet20 Kreatif İşlerden Sorumlu Yönetici Ortağı Ömer Faruk İnanöz

"Sağlık sektörünün daha fazla yaratıcı işe, toplumun ise daha fazla farkındalığa ve bilince ihtiyacı var."

Magnet20 İş Geliştirmeden Sorumlu Yönetici Ortağı Ferit Yücel Demirtaş

Ferit Yücel Demirtaş'a yöneltilen sorular;

Akçansa ile ne tip çalışmalar yapıyorsunuz?
Akçansa ile, tüm müşterilerimizle olduğu gibi uzunca bir süredir çalışıyoruz. Dijital iletişimin gerektirdiği tüm noktalarda hizmet sağlıyoruz. 2016'da Sanal Gerçeklik projesi ile ödül alırken, 2017'de Benim Mahallem adını verdiğimiz sosyal sorumluluk projesi ile Avrupa'da Yılın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi kategorisinde Gümüş Stevie ödülünü kazandık.

Benim Mahallem projesinde,Büyükçekmece'de sokak sokak gezip, çocuklara ve ebeveynlere eğitim sağlamasını amaçlayarak tasarlanan bir eğitim tırı başrolde. Hem ücretsiz hem de mobil. Bölgenin %40'ına ulaşmış durumda ve eğitim öncesi-sonrası testlere bakıldığında, çok anlamlı sonuçlar var. Çok değerli bir işimiz

Magnet20'nin gelecek planlarında ne var?
Temelde "sürdürülebilirlik" var aslında. Müşterilerimizle, ekip arkadaşlarımızla, iş ortaklarımızla uzun vadeli ve sürdürülebilir bir ilişki. Bugüne kadar başardıklarımızın altında bu ilişki yatıyor. Amacımız bu ilişkiyi çok daha uzun vadelere yayabilmek. Bu da bize, sürdürülebilir başarıları ve büyümeyi getirecek.

Şu anda müşteri portföyünüzde kimler var?
Müşteri portföyümüzde; Akçansa, Arabam.com, Betonsa, Çimsa, Ferko, GSK, Edenred, Kariyer.net, KPMG, P&G, Toyota, Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı ve Wyndham Hotel gibi ulusal ve uluslararası markalar bulunuyor.

Altın Stevie Ödülü

"GSK - Kendin İçin 1 Ara'lık HIV+ Farkındalığı Kampanyası" ile Yılın Pazarlama Kampanyası (Hastalık Eğitimi ve Farkındalığı)

"GSK - Kendin İçin 1 Ara'lık HIV+ Farkındalığı Kampanyası" ile Yılın Düşük Bütçeli Pazarlama Kampanyası (<$3 milyon / €5 milyon)

"GSK - Bi'şeyim Mi Var Benim? Bipolar Farkındalığı Kampanyası" ile Yılın Viral Pazarlama Kampanyası

Gümüş Stevie Ödülü

"GSK - Kendin İçin 1 Ara'lık HIV+ Farkındalığı Kampanyası" ile Yılın Markalı İçerik Kampanyası

"GSK - Bi'şeyim Mi Var Benim? Bipolar Farkındalığı Kampanyası" ile Yılın Pazarlama Kampanyası (Hastalık Eğitimi ve Farkındalığı)

"GSK - Bi'şeyim Mi Var Benim? Bipolar Farkındalığı Kampanyası" ile Yılın Düşük Bütçeli Pazarlama Kampanyası

"Akçansa - Benim Mahallem Toplumsal Eğitim ve Gelişim Projesi" ile Avrupa'da Yılın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Programı

Bu bir advertorial'dir.

REKLAMVEREN TEK GECELİK İLİŞKİ PEŞİNDE

Kuşkusuz reklam ajansları ve reklamveren arasındaki ilişki "Katolik nikahı"na dönüşmemeli. Zaman zaman ajans değiştirip tazelenmekte fayda var. Ancak iş gömlek değiştirir gibi ajans değiştirmeye gelince sular bulanıyor. Hele ki son dönemde proje bazlı konkurların açılmaya başlanması sektörde ciddi bir tartışmanın da fitilini ateşledi. Üstelik çok katılımcılı bu zorlu yarışlarda yalnızca bir ajansın yüzü gülüyor, diğerlerinin onca emeği, onca cabası boşa gidiyor...

Haber: Eylem Arslan
eylem@marketingturkiye.com

Proje bazlı konkur açılması son zamanlarda sektörde dillendiren ve özellikle reklam ajanslarının bir hayli rahatsız olduğu bir konu... Elbette ajansların dileği marka-ajans ilişkisinin ebediyete kadar devam etmesi değil. Ancak pek çok reklamcıya göre bir markayı tanıyıp özümsemek, onun için faydalı, sürdürülebilir işler üretmek de zaman istiyor. Onlara göre bu durum markaların kimlik bunalımına düşmemesi için de elzem.

Her geçen gün sayıları artan "proje bazlı konkur" konusunda görüşler muhtelif... Örneğin kimi kreatif direktörler faturayı kendilerine kesiyor. "Daralan bir ekonomik çerçeve içinde üzerine kutsallık yapıştırdığımız bu işin değerli olduğunu unutturduk markalara..." diyen de var, "Yaratıcı ajanslar aşağı yukarı her alanda olduğu gibi burada da kendi bindiği dalı kesmeye devam ediyor" diyerek öz eleştirisini dillendiren de... Markaların dönemsel olarak bu tür konkurlar açabileceğini belirtip asıl olanın marka kimliğinden ödün vermeden çalışmayı yürütmek olduğunu belirten de var, "Başarının temeli istikrardır" düsturuyla "Olmaz öyle şey" diyip kestirip atan da... Sektörün yeni açmazlarından proje bazlı konkurların marka ve ajanslara etkisini, avantajlarını ve dezavantajlarını sektörün duayen isimlerine sorduk...

"HER İŞTE YENİ AJANS" MARKA KİMLİĞİNİ ZEDELER

✓ Üç farklı müşteri profili bu yöntemi seçiyor görüşündeyim: Uluslararası, büyük ve iddiası net markalar... Yerel, yeni ya da bütçesi kısıtlı markalar... Ve her projede yeni fikir duymak isteyen, fikri önemsediğini söyleyen ama piyasada rekabeti kullanan markalar...

✓ Üç kategoride de gözden kaçmaması gereken nokta marka sağlığı, uzun dönemli stratejilere uygunluk ve aynı dili konuşacağın markayı en az sahipleri kadar benimsemiş iletişim uzmanı ortaklar.

✓ Ekonomik konjonktür bazı durumlarda proje bazlı çalışmayı teşvik edebilir, ajansların bu noktada anlayışlı olması gerek. Fakat müşterilerin de ajanslara açık davranıp ekonomik gerçeklikleri paylaşması ve uzun soluklu çalışmalarını sürdürmek için çaba harcaması gerekir.

✓ Her işte yeni fikir, yeni ajans erozyonu ise markaların kimliklerini zedeler. Şayet uluslararası, kuralları net olan dev markalardan değilseniz. Ki o markalarda bile yeni ve uzun soluklu hikayeler yazmak zorlaşıyor, bunları marka ölçümlemelerinde ciddi oranda görüyoruz.

Burcu Kayımtu TBWA\İstanbul Genel Müdürü

REKLAM AJANSLARININ MARKANIN GARDİYANI OLMASI ÖNEMLİ

✓ Reklam ajanslarının ana işi marka yönetmek. Hakkıyla marka yönetimiyse ancak sürdürülebilir ve tutarlı stratejik yol haritalarıyla mümkün.

✓ Sade ve sadece dönemler boyunca, akıllıca planlanmış ve birbirine bayrak teslimi yapabilen iletişimler markaların iletişim ve iş hedeflerine ulaşmasını sağlıyor. Reklam ajanslarının markanın gardiyanı olması, marka algısını yöneten ve yönlendiren taraf olması çok önemli.

✓ Kısa vadeli, "one shot" iletişim ve projeler bu düsturun genellikle dışında kalıyor. Bu tarz yaklaşımları özellikle son dönemde gerçekleştirilen "digital" kod adlı projelerde görüyoruz.

✓ Bu tarz projeler genellikle markanın ana stratejisinden ayrı olarak, tek vuruşluk kısa vadede etki yaratacak işler olarak hayata geçiriliyor. Bu yüzden proje bazlı konkur ve projelerin markanın faydasından çok zararına olduğunu, günü kurtarsa dahi uzun vadede markaya fayda sağlamadığını, aksine zarar verdiğini düşünüyorum.

Volkan İkiler Concept Ajans Başkanı

MARKALAR KISA SÜRELİ KONKURLARI ALIŞKANLIK HALİNE GETİRDİ

✓ Konkurlar doğası gereği ajanslar için fiziksel ve duygusal anlamda ciddi efor gerektiren süreçler. Ajansların arka arkaya sunum yapması, fikirlerin havada uçuşması bazı markalar için bolluk algısı yaratsa da orta ve uzun vadede sağlıklı ve sürdürülebilir değil.

✓ Markanın kritik projeleri için farklı yaklaşımlar görme ve işi garantiye almak istemesi gayet anlaşılabilir bir neden. Ama bunu da belli bir disiplin, saygı ve motivasyon karşılığında yönetmesi gerekiyor.

✓ Maalesef birçok markanın bunu alışkanlık haline getirip tek taraflı yanlış yönettiğini görüyoruz. Oysa ajansların ve markaların aynı sahada iş yapan birer iş ortağı olduğunu, birbirlerinden karşılıklı beslendiklerini bazen hepimizin hatırlaması gerekiyor.

✓ Bu tip yarışma formatlı konkurlardan ziyade karşılıklı anlayış, ortak hedefler, motivasyon ve kimya uyumu bizim için her şeyden daha önemli.

Can Aksüyek BEING|ÇÖZÜM CEO&Partner

YARATICI AJANSLAR BİNDİĞİ DALI KESİYOR

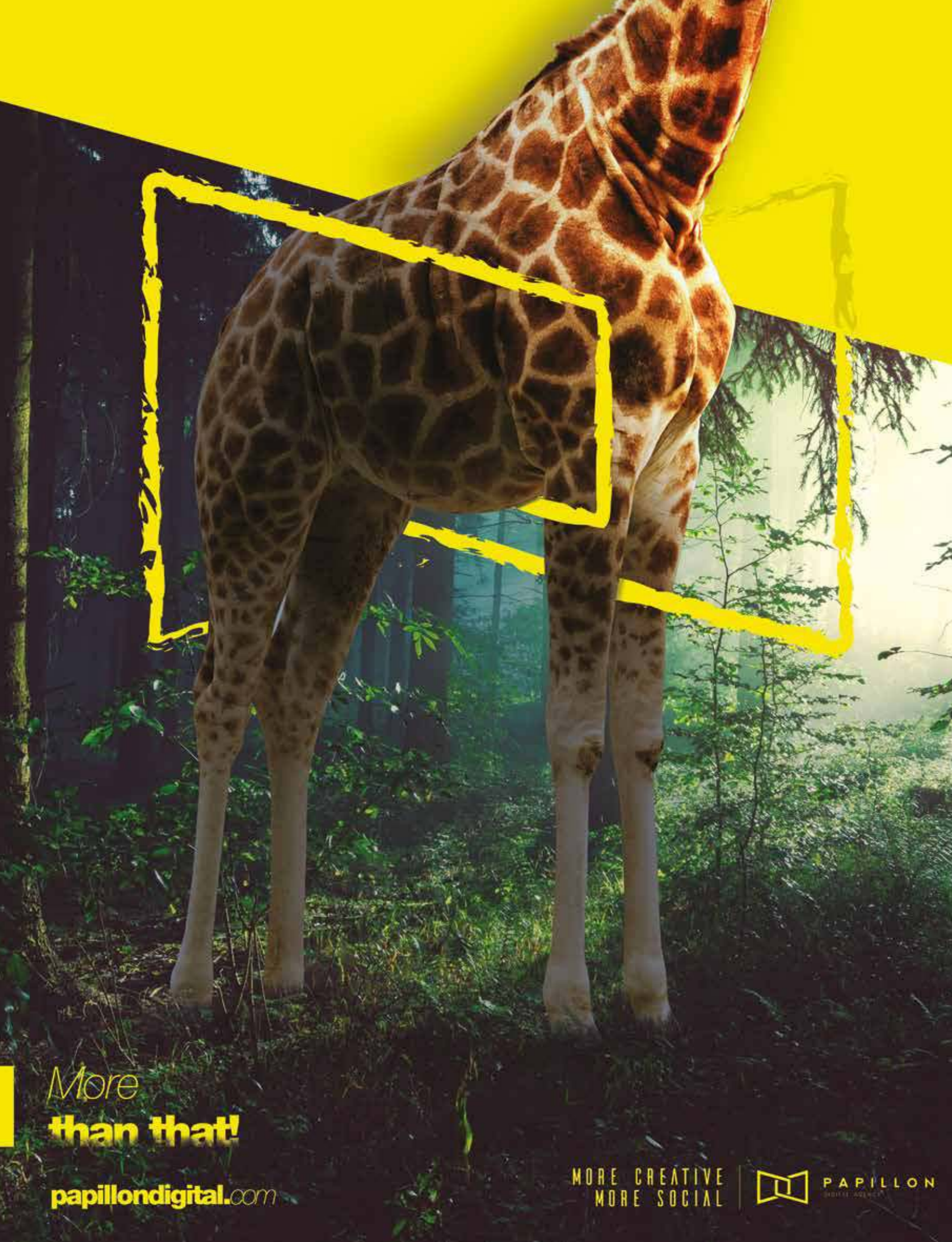
✓ Yaratıcı ajanslar aşağı yukarı her alanda olduğu gibi burada da kendi bindiği dalı kesmeye devam ediyor. Proje bazlı konkurların hem müşteri hem ajanslar tarafında çok enerji kaybına neden olduğunu düşünüyorum.

✓ Bir markanın her defasında başka insanlara kendini anlatma ihtiyacında olması, kendisini anlamalarını bekleyip, iş istemesi hele bugünkü aşırı belirsiz dünyada daha da belirsizliklere, bilinmezliklere yol açıyor.

✓ Mesela bir ara da şunlar bizim ciddi işlerimizi yapsınlar şunlar da bizim daha şakacı işlerimizi yapsınlar gibi bir trend vardı. O zaman da nerede yayınlanırsa yayınlansın her işin izleyici gözünde aynı şekilde değerlendirildiğini düşünüyordum. Hâlâ öyle düşünüyorum.

✓ Her işe konkur trendinin önce biraz daha artacağını ama sonra da aynı hızla azalacağını tahmin ediyorum. Çünkü yapması, sürdürmesi kolay bir süreç değil. Hele özellikle ülkemizde ne ajanslarda, ne de müşterilerde böyle bir işgücü ve zaman olduğunu tahmin ediyorum.

Kerem Özkut Concept Kreatif Direktörü


More
than that!
papillondigital.com
MORE CREATIVE
MORE SOCIAL
PAPILLON

EĞLENECEK DEĞİL EVLENECEK PARTNER BULUN

Reklam ajansları, reklamcılığı komik, eğlenceli, duygusal ya da (sözüm ona) virütik filmlerden ibaret görmeye devam ettiği sürece böyle muameleye maruz kalacaklardır. Müşterinin bu ajansları, evlenilecek değil de eğlenilecek iş ortağı olarak görmeye başlaması da elbette normal. O durumda da her proje için konkur açıyor; kim daha komik, eğlenceli ya da duygusal filmi yazarsa onu seçme yoluna gidiyor. Ta ki pazarlama denen savaş alanında gerçek bir silah arkadaşı, stratejik bir iş ortağı olabileceğine inandığı bir reklam ajansıyla tanışıncaya kadar. Bizim de proje bazlı diye başladığımız müşterimiz oldu ama ortaya koyduğumuz katma değeri, farkı gördüklerinde kalıcı oldular. Reklam ajanslarına ve reklamverene tavsiyem eğlenecek değil evlenecek partner bulmaları. Zira diğerinin sonu yok.

M.A.R.K.A Reklam Ajansı Kurucusu

THE Kurucu Ortağı ve Kreatif Direktörü

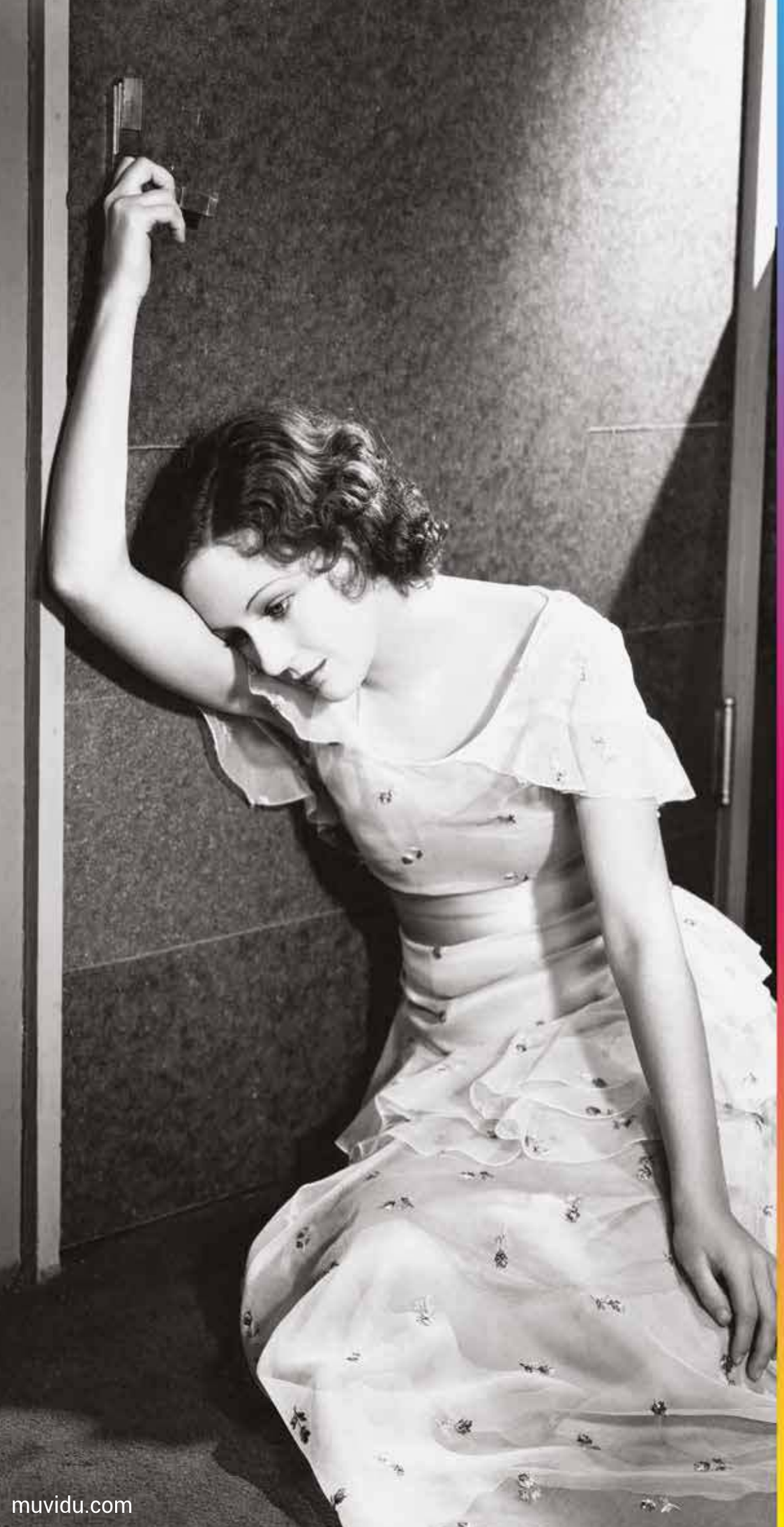
REKLAM AJANSLARI MARKALARIN TEKNİK DİREKTÖRLERİDİR

Alex Ferguson... Manchester United'ın efsanevi teknik direktörü. Kariyeri boyunca takımına 38 tane kupa kazandırmış. 13 İngiltere Premier Lig şampiyonluğu, 5 İngiltere Federasyon Kupası, 4 İngiltere Lig Kupası, 10 İngiltere Süper Kupası, 2 UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluğu, 1 UEFA Kupa Galipleri Kupası, 1 UEFA Süper Kupası, 1 Kıtalararası Kupa, 1 FIFA Dünya Kulüpler Kupası. Ancak bunları 29 senede yapmış.
Reklam ajansları da markaların pazarlama ve satış konusunda teknik direktörleridir. Piyasayı analiz ederek taktikler geliştirirler. Markanın kapasitesini analiz ederek, hangi mecrada hangi taktikle yer alınacağını belirlerler. Burada önemli olan şey, doğru taktik. Bunun için reklam ajansının ve markanın birbirini tanıması şart. Şöyle izah edelim: Futbol takımı kurun, Şampiyonlar Ligi'ne katılabilirseniz de başına proje bazlı Alex Ferguson'u geçirin. Bakalım kupayı alabilecek misiniz?

BAKIM SORUMLULUĞUNU ÜSTLENMEDİĞİNİZ MARKA KUCAKTAN KUCAĞA DOLAŞIR

Stevie Wonder'ın "Part Time Lover" diye bir şarkısı vardı, o aklıma geldi. Bakım sorumluluğunu tümüyle üstlenmediğiniz bir marka, elden ele kucaktan kucağa dolaşır durur. Bu onun için iyi mi olur? Dolaşanların öyküsünü bilmek, okumak gerek. İyi mi olmuşlar, daha mı kötüleşmişler. Ben kaşarlaşacaklarını söyleyebilirim. Proje bazlı konkura girmek ve kazanmak da çok rastlantısal. Ogilvy'nin dediği gibi "Kör bir domuz da yılda bir kez tavşan avlayabilir." Tavşan koşarken ağaca çarpar ve domuzun yanına düşer. O da onu bir güzel yer. İşte böyle bir şey. Anlayana sivrisinek saz!

Movido Plus Map Ajans Başkanı ve Yaratıcı Koç



SİZ DE Mİ PARTİDEN SIKILDINIZ?

Yıllardır aynı yol ve yöntemleri kullanarak pazarlama hedeflerinize ulaşmaya çalıştınız. Şimdi videoya geçme zamanı.

Ulusal ve uluslararası 250'den fazla marka için inhouse olarak 3000'den fazla video içeriği üreten yeni nesil video ajansı Muvidu'ya davetlisiniz.

muvidu
video agency

muvidu.com

FİKİR, MEDYA PAKETLERİNİN YANINDA PROMOSYON OLDU

✓ Markalar kendilerini istedikleri gibi yönetirler. Bunun sonuçlarından faydalanmak veya bu sonuçlara katlanmak şartıyla. Bu bir problemse eğer, ki bence öyle, asıl sorun ajans dünyasında.

✓ Bizim bu işin ticari yönetimindeki sözümüzü kaybedeli çok oluyor. Biz derken marka ajanslarını kastediyorum. Daralan bir ekonomik çerçeve içinde üzerine kutsallık yapıştırdığımız bu işin değerli olduğunu unutturduk markalara.

✓ Fikir, medya paketlerinin yanında promosyon oldu. Asıl sorun fikrin değersizleştirilmesidir. Uzun vadeli düşünememek, markanın zarar görebilme ihtimali, markanın değeri gibi asıl mevzuların çok önemsenmediğini uzun bir süredir acıyla fark ediyorum.

✓ Proje deneysel bir alan içinse ve o belki birileri farklı yapabilecekse, o tür iş için konkur açılması yanlış olmayabilir. Bunun dışındaki her proje konkuru markanın parasını ve yüzlerce reklam emekçisinin günlerini gecelerini çöpe atmaktır.

Tuğbay Bilbay Manajans JWT Başkanı

PROJE BAZLI KONKURLAR PAZARLAMA AVANTAJI DEĞİL, SATIN ALMA AVANTAJIDIR

✓ Reklam ajansları markanın iletişim faaliyetlerinin en önemli belirleyici ve uygulayıcı parçasıdır. Marka bütünlüğü nasıl tek elden yönetiliyorsa iletişim faaliyetleri de tek elden yönetilmeli. Aksi halde marka bir platformda X derken diğer platformda Y demeye başlar. Dinamizm sağlamak, farklı bakış açıları gibi sebepler öne sürülse de bunların etkili olmadığının bir süre sonra görüleceğini düşünüyorum.

✓ Kısa vadeli konkurlar rekabeti destekler ve bu sayede ajans maliyetlerini düşürürsünüz ki bu pazarlama avantajı değil, satın alma avantajıdır. Marka iletişiminde asıl olan süreklilik, yaratıcılık, tutarlılıktır. Sürekliliğin kısa vadeli konkurlarla sağlanması oldukça zor. Dinamizm ve farklı bakış açılarını sağlamak da var olan ajansın kendi içinde sağlaması gereken bir konu.

✓ 2012 yılından bu yana aynı yaratıcı ajansla, 2011'den beri de aynı medya ajansıyla çalışıyoruz. Üç yıldır da aynı PR ajansıyla işlerimizi yürütüyoruz. Sanırım bu da konuya bakışımızı ortaya koyuyor.

Murat Zengin Uludağ İçecek Pazarlamadan Sor. İcra Kurulu Üyesi

GELİŞMEKTE OLAN MARKALAR İÇİN RİSKLİ BİR İŞ

✓ Marka büyük ve köklüyse ajanslarla proje bazlı çalışabilir. Ancak tüketiciler markanızın stratejisini, imajını tanımlayamıyorsa ya da farklı anlatıyorsa ajanslarla proje bazlı çalışmak riskli olabilir.

Ömer B. Gökpınar Samsung Electronics Türkiye, Kurumsal Marka ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

✓ Aynı markayla uzun süre birlikte çalışan ajanslarda zaman zaman metal yorgunluğu oluşabiliyor. Tıpkı uzun evliliklerdeki gibi heyecan, tutku ve romantizm azalıyor. Bu anlamda bu tür konkurları ajans-marka ilişkisini yenilediği için olumlu buluyorum.

✓ Olumsuz tarafıysa bir markayla sözleşmeli çalışırken başka ajansların da katıldığı mini konkurlar açmanın fiyat rekabeti yaratması. Böyle durumlarda sözleşmeli ajansın çok ödün vermesi orta ve uzun vadede kendi kaynaklarını tüketmesine neden olabiliyor.

✓ Samsung globalde Cheil Worldwide ve Leo Burnett ile çalışıyor. Biz Samsung Electronics Türkiye olarak 2017 itibarıyla bütün markamızın iletişimlerini Cheil Worldwide'a emanet ettik. Ana markamızın yönetimini herhangi bir şekilde başka ajanslara açmıyoruz. Ancak dijital mecralarda farklı ajanslarla proje bazlı olarak çalışıyoruz.

INTERVIEW

SARAR

INTERVIEW.SARAR.COM

SHOP.SARAR.COM

ÇOCUKLAR BİZE İLHAM VEREN YENİ ŞEYLER ÜRETİYOR

DİMES'in hayatın içerisinde küçük gözüken seçimlerin önemini vurgulayan "Hayata Başka Bak!" kampanyasının detaylarını DİMES Çocuk Kategorisi Marka Müdürü Merve Güven'den dinledik.

Hayata Başka Bak ana marka davanızın çocuk hedef kitle özelindeki konumlandırmasını nasıl oluşturdunuz?
Hayatın içerisinde küçük gözüken seçimlerin önemini vurgulayan "Hayata Başka Bak!" söylemi, çocukların doğal olarak hayata başka bakışıyla farklı bir enerji kazanıyor. Çocuklar yaşadıkları her anın öneminin farkındalar ve doyasıya keyfini çıkarıyorlar. Bizlerden çok daha yaratıcılar, onlarla çalışmak gerçekten harika. Her zaman bize ilham veren yeni yeni şeyler üretiyorlar ve kendilerine hayran bırakıyorlar. "Hayata Başka Bak" ana marka davamızın çocuk hedef kitle özelindeki konumlandırmasını yaparken tam da bu noktadan yola çıktık ve çocuklardan ilham aldık.

Senaryosunu çocukların hayata geçirdiği yeni reklam filminizden bahseder misiniz?
Bu filmimizin senaryosunu ana hatları ile çocuklara anlattık ve kendi içlerinden geçen öyküyü resimlerle kağıda dökmelerini istedik. Çocuklarla yaratıcı bir oyun havasında geçen bu süreçte çizdikleri resimleri dijital ortama aktararak filmde hayat bulmalarını sağladık. Uzay keşif aracına dönüşen bir tahta araba, engin denizlerde, gizli bir adayı keşfetmeye çıkan bir sal, havuza atlarken bir kahramana dönüşüp dünyayı kurtaran bir çocuk ... Bu filmde çocukların sıradan bir oyun oynarken bile hayata nasıl başka bakabildiklerini öyküleştiriyoruz.

Back to School projelerini temel alırken nelere dikkat ediyorsunuz?
Çocukların dünyası çok hızlı gelişiyor ve değişiyor. Bizler de iletişim planlamalarımızı onların dünyalarına uygun olacak şekilde tasarlıyoruz. Çocukların en keyif aldıkları AVM'lerde ve oyuncak mağazalarında etkinlik alanları kuruyoruz.
Dönemin trend olan ve çok talep gören oyuncaklarını belirleyip o hediyeyi kazanabilecekleri kampanya kurguları gerçekleştiriyoruz. Geçen sene her iki okul döneminde de Hoverboard ve VR gözlük hediye ettik. Bu sene ise çocuklar arasında soğuk espriler çok popüler. Biz de bu trendi takip ederek; hayatın içerisinde kullanılan söylem ve kelimelere başka bakarak geliştirilen Soğuk Espri çıkartmalarını 6'lı 200 ml DİMES Katkısız meyve nektarı paketlerimize koyduk.

Dijitalde çocuklara özel ne gibi projelerde yer alıyorsunuz?
Çocukların TV ile ilişkileri 7 yaşına kadar görece daha yoğun olsa da TV içeriklerinin internetten takibi yaş büyüdükçe artıyor. Son

Merve Güven
DİMES
Çocuk Kategorisi
Marka Müdürü

yıllarda çocuklar arasında YouTube dikkat çekici bir şekilde yükselişe geçiyor. Çocuklar, YouTube'da fenomenleri takip ediyor ve hatta kendi kanallarını açıp içerik paylaşmaya başlıyorlar. Yeni nesil artık dijitalde!
Bizler de dijitalde en çok takip edilen YouTube kanalları ile iş birliği yapıyoruz. Eylül okula dönüş döneminde çocuklardan hayallerindeki doğum gününü bize kendi çekecekleri videolarla anlatmalarını isteyeceğiz ve bir çocuğun hayalindeki doğum gününü en sevdiği YouTube fenomeninin katılımıyla gerçekleştireceğiz.

Çocuklardan ilham almaya devam edecek misiniz?
Türkiye'nin ilk yerli meyve suyu markası olarak kuruluşumuzdan bu yana değişmez kuralımız ***"Soframıza koymayacağımız meyveyi işlemeyiz, çocuklarımıza içirmeyeceğimiz meyve suyunu üretmeyiz"*** ilkemiz ışığında ilerliyoruz. Bağımsız araştırma sonuçlarına göre, tüm içecek kategorileri arasında annelerin en güvendiği içecek markası olarak çocuk kategorisi meyve suyu pazarında lideriz. Çocuklarına en iyisini sunmak isteyen annelerin güvenini kazanmak bizler için çok gurur verici. Bu liderliği güçlendirmek için hayatımıza en büyük güzellikleri katan çocuklardan ilham almaya devam edeceğiz. Anneleri de çocuklarının hayata başka bakmalarını sınırlamayarak onlardan ilham almaya davet ediyoruz.

HAYATA BAŞKA BAK

Çocuklardan ilham aldık

DİMES

FESTİVALSİZ BİR GENÇLİK PAZARLAMASI MÜMKÜN MÜ?

Markaların gençlere yönelik festival yapmak için birbiriyle yarıştığı, yoğunluktan yer ve tarih bulunamayan günler gerilerde kaldı. Elbette Rock'n Coke, One Love, Efes Pilsen Blues Festivali gibi dünya starlarını ülkemize getiren pek çok festival tarih oldu... Peki, etkinlik ve eğlence sektöründe tam olarak neler oluyor? Yoksa gençlik pazarlamasının çok önemli bir ayağı olan festivallerde gerçekten de sona mı gelindi? İşte yanıtlar...

Haber: Merve Şahin merve@marketingturkiye.com

Çok değil bundan birkaç sene öncesine kadar pek çoğumuz için "yaz" tatilden öte festival sezonu demekti. Tatil planlarımızı ve bütçelerimizi müzik festivallerine göre planlayıp etkinlikler arasında seçim yapmakta zorlandığımız günler artık yerini butik ve lokalleşen etkinliklere bıraktı. 90'lı yılların başında ivme kazanan festival kültürünün günümüzde kan kaybetmesinin en büyük nedeni hiç kuşkusuz tütün ve alkol endüstrilerine getirilen yasaklar. Ülkede yaşanan atmosfer ve Türk Lira'sının kur bazında değer kaybetmesiyle organizasyonlara yapılan maddi desteğin kesilmesi ise cabası.

Kaliteli bir içerikle sürdürülebilir başarı yakaladığında birçok disiplini içinde barından festivallerde yaşanan bu değişim elbette tüm bu sektörleri darboğaza sokuyor. Peki, bu durum daha ne kadar devam edecek? Etkinlik ve eğlence sektöründe aslında tam olarak neler oluyor? Özellikle gençlik pazarlamasının çok önemli bir aracı olan festivallerde gerçekten de sona mı gelindi? Tüm bu sorulara cevap bulmak için önemli organizasyonlara ev sahipliği yapan Pozitif, müzik festivallerinden ortaya çıkan boşluğu iyi değerlendirerek dünyanın en büyük ikinci kahve etkinliğini düzenleyen DSM Group, başarılı gençlik organizasyonlarıyla adından söz ettiren Youth Works ve Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (DPİD)'nin görüşlerine başvurduk. Aldığımız yanıtlara bakılırsa sektörde yaşanan sorunlar dergi sayfalarımıza sığmayacak kadar fazla. Ancak her şeye rağmen sektör temsilcileri umutsuz değil. Festival kültürünün sona ermediği, sadece şekil değiştirdiği konusunda hemfikir olan sektör temsilcileri aynı şeyi söylüyor: "Festivalsiz bir gençlik pazarlaması elbette mümkün ama renklerinden ve yaratıcılıklarından uzak, olabildiğince keyifsiz..."

FESTİVALLER DOĞAL İÇERİK ÜRETİCİSİ HALİNE GELECEK

✓ Fiziksel marka ve festival deneyimi özellikle 18-35 yaş arası olan Y jenerasyonu için epey kilit bir önemdeydi. Z kuşağı için birebir aynı durum söz konusu değil.

✓ Bugün gençlerle etkileşim kurmanın en etkili yolu merkezinde dijital ve içerik olan işler. Bu işler tüm mecralarla olduğu gibi festivallerle de entegre olabilir. Bir markamız eğer festival ortamında yer alacaksa ilk sorumuz, "Oradaki gençlerle nasıl etkileşim kurarız?" yerine "Oradan nasıl bir içerik çıkartabiliriz?" oluyor.

✓ Markaların kendi yaptığı festivallerin giderek azaldığını göreceğiz. Festivallerin bir habitat olarak kendisini farklılaştıran bir deneyim sunmayı önemsemesi gerekiyor.

✓ Gençlerin yüzde 61'i festivallere yeni bir şey deneyimlemek için gidiyor ve bunların yüzde 72'si yaşadıkları deneyimi hemen paylaşıyor.

✓ Öte yandan her festival bir marka ise o markanın konumlandırmasının çok iyi düşünülerek yapılması gerekiyor. Dünyada bunun çok başarılı örnekleri var, Burning Man deyince aklımıza bir müzik festivali değil, haz odaklı bir zaman dilimi geliyorsa o marka çok iyi konumlanmış demektir.

✓ Festival trendlerine gelince; VR, festival algımızı da değiştirecek. Phygital festivaller göreceğiz. VR deneyimi zenginleştirecek, live-stream festivallerin sayısı artacak.

Serhat Gürcü
Youth Works Ajans Başkanı

✓ En önemlisi festivaller doğal içerik üreticileri haline gelecek. Örneğin Tomorrowland festivali videoları YouTube'da 870 milyondan fazla izleniyorsa, 5 milyondan fazla abonesi varsa o festival artık bir içerik üreticisidir.

✓ Tematik festivaller çoğalacak. (Yemek, kahve, teknoloji). Z jenerasyonu konuşmaya başladığımızda ise sosyal fayda, sosyal sorumluluk, teknoloji, spor, sağlık gibi alanlardan yeni nesil festivallerin zamanı gelecek.

TALEPTE SIKINTI YOK, TALEP OLDUKÇA ARZ DA OLACAK

Zuhal Gezer Demirci
DPİD Yönetim Kurulu Başkanı

✓ Sektörde yaşanan kan kaybının gerekçelerini iyi anlamak lazım. Tıpkı X kuşağında olduğu gibi aslında Y ve Z kuşakları tarafından da festivallere ilgi hâlâ çok büyük. Yani talepte bir sıkıntı yok.

✓ Tütün ve alkol endüstrilerine getirilen sert iletişim kısıtlamaları festivallerdeki kan kaybının en önemli sebeplerinden biri. İkinci büyük sebep Türkiye'nin siyasal konjonktürü ve terör olayları.

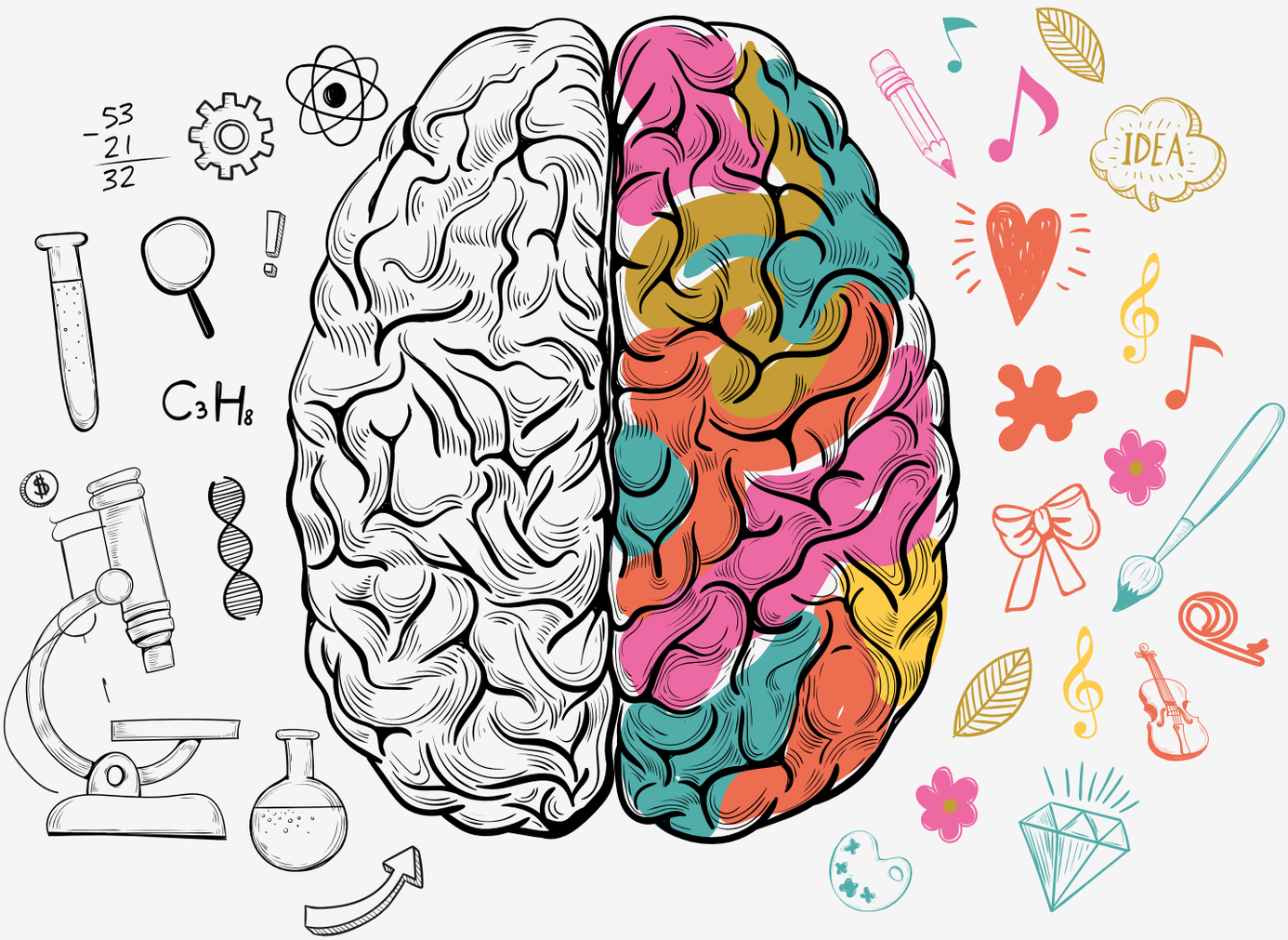
✓ Tüm bu olumsuzluklara rağmen güzel şeyler de olmuyor değil. Sektör refleks olarak bu duruma kendi imkanlarıyla çareler üretmeye devam ediyor. Ajans ve organizatörler kendi olanaklarıyla, marka/müşteri bağımsız, konseptlerini kendi yarattıkları, içeriklerini kendilerinin oluşturduğu birçok proje üretmeye başladı.

✓ Daha önce etkinliklere hiç yatırım yapmamış, cesaret edememiş birçok markanın küçük de olsa katkı verdiklerini görüyoruz. Yatırımlarının karşılığını aldıklarını, iş sonuçlarını gördükçe bu alanlara daha çok ilgi duyacaklarını ve diğer markaları cesaretlendireceklerini düşünüyorum.

✓ Dünyadaki trend kurumsallaşmış, gelenekselleşmiş projelerin devamı ve daha niş alanlara yönelik, farklı ilgi alanları, farklı hedef kitlelere özel, çeşitlendirilmiş, lokal festivaller yönünde. Türkiye'yi de bundan bağımsız düşünemeyiz.

✓ Türkiye'de çok da uzak olmayan bir gelecekte, nitelikli, yaratıcı, çok büyük olmasa da çeşitliliği artmış, büyüme potansiyeli taşıyan ve her şeyden önemlisi "sürdürülebilir" projeler göreceğiz.

Hem duygusal, hem mantıklı düşünen ajans



sharkuteri

Dijital Medya Ajansı

www.sharkuteri.com

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul
Telefon:0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

GENÇLİK DENEYİM ODAKLI ETKİNLİKLER İSTİYOR

Alper Sesli
dsm group Kurucusu ve Başkanı

✓ Yerküre üzerinde yaklaşık olarak 5 trilyon dolarlık bir endüstrinin önemli başlıklarından biri festival. Ülkemizde son dönemde olduğu gibi içinin boşaltılmadığı bu güçlü ekonomi tüm dünyada yükselişine devam ediyor.

✓ İstanbul'da beş yıl öncesine kadar müzik endüstrisi dahil olmak üzere yılda ortalama bin civarı festival veya festival kurgusunda etkinlikler vardı. Son beş yılda muhtelif nedenlerle belli bir ölçeğin üzerindeki etkinlik sayısı 200'lerin altına gerilemiş durumda.

✓ Son yıllarda İstanbul Coffee Festival sadece kültür ve gastronomi tarafında, dünyanın en büyük popüler etkinlikleri arasında gittikçe yükseliyor. İstanbul Coffee Festival, 30 bine yakın ziyaretçisiyle alanında dünyanın en büyük iki kahve festivalinden biri konumuna ulaşmış bulunuyor.

✓ Bankaların festivallere desteği azaldı, telekomünikasyon tarafında ise gerçekten o eski günler mumla aranır durumda. Tütün ve alkol tarafında yıllar önce başlayan çok sert yasaklarla büyük prodüksiyonlu etkinlikler gerçekten büyük darbe almıştı. Buna karşın otomotiv, züccaciye, hızlı tüketim tarafındaki ilgi ve destek artarak devam ediyor.

✓ Gençlik pazarlaması konusunda festivaller en elverişli ve en doğru etkinlik. Türkiye'de ben problemin talep değil, nitelikli arz olduğunu düşünüyorum. Harika bir İstanbullu genç nüfusumuz var ve deneyim odaklı, eğlenceli ve kültür dolu etkinlikler talep ediyorlar.

ARTIK FESTİVALE İSMİNİ VERMEK MARKALARA YETMİYOR

Alara Orhon
Pozitif Marka ve Pazarlama Direktörü

✓ Festivallerin şekil değiştirdiği günümüzde artık geleneksel sponsorluk modelleri ihtiyaçları karşılamıyor. Markalar yalnızca bir posterde logosunun ne büyüklükte göründüğünün ya da ismine adını vermenin peşinde değil.

✓ Biz artık festivali kurgularken markalar ve kitleler arasında doğru bir entegrasyon yaratmayı hedefliyoruz. Markaların mesajlarını iletebilecekleri özgün deneyimler yaratarak kitlelerle buluşabilecekleri zeminler ve içerikler yaratmanın peşindeyiz.

✓ Festivaller katılımcılar için bir araya gelmek, nefes almak, beslenip zenginleşebilmek için bir alan yaratıyor. İnsanların, her gün yaşadıkları şehir ortamına farklı ve dönüşmüş bir algıyla bakabilmelerini sağlıyor.

✓ Kültür, sanat ve eğlence gibi ilgi alanları "high involvement" dediğimiz doğru eşleştirmeyle etkileşimi en yüksek noktalardan biri. Gençler için müzik, kültür, sanat, eğlence kendini ifade etme, kimliklendirme ve diğerlerinden ayrışarak kendi "tayfa"larıyla aidiyetlerini yakalama noktasında en yüksek etkileşime sahip alan.

✓ Bu anlamda partner markaların sadece festivalin ya da etkinliğin sponsoru değil, genç kitleyle daha derin bağlar kurmalarına ve bu kitleyi kendi partnerleri gibi konumlandırılmalarına imkan tanıyan, çok daha samimi bir pazarlama etkileşimi yakalamak mümkün.

Tatsız sürprizlere hazırlıklı olun.
Groupama seyahat sağlık sigortası.
Kafana takma sigortan Groupama!
0850 250 50 50 | www.groupama.com.tr
Groupama

DİKKAT! İTİBARINI EN ÇOK ARTIRANLAR İÇİN SÜREÇ BAŞLADI

Marketing Türkiye ve AKADEMETRE iş birliğiyle düzenlenen ve zaman içinde pazarlama sektörünün en önemli standartlarından birine dönüşen The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri'nin dördüncüsü için hazırlıklar başladı. Yıl içinde itibarını en çok artıran markalarla, bu başarının en büyük paydaşları olan reklam, medya planlama ve halkla ilişkiler şirketleri 5 Ocak 2018'de Raffles İstanbul'da düzenlenecek görkemli bir törenle ödüllerine kavuşacak.

The ONE Awards
Marketing Türkiye
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ÖDÜLLERİ 2017

27 yıllık tecrübesiyle pazarlama sektörünün lider dergisi Marketing Türkiye ile tüketici ve pazar araştırmaları konusunda deneyimiyle sektörde fark yaratan AKADEMETRE iş birliğinde hayat bulan "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri" için hazırlıklar başladı.

The ONE Awards kapsamında, toplam 12 ilde bin 200 kişiyle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilecek verilerle 40'tan fazla sektörde yıl içinde itibarını en çok artıran markalar ödüllendirilecek. Geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi bu yıl da itibarını en çok artıran markalarla birlikte bu başarının en büyük paydaşı olan reklam, medya planlama ve halkla ilişkiler

şirketleri de “halk jürisi” tarafından ödüllendirilecek.

Onlarca kategoride ödül verilecek

2015 yılında 12 sektör üzerinden değerlendirme yapılan “İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü”nun kapsamı yıllar içinde sektörden gelen talepler doğrultusunda genişletildi. Bu yıl 40’tan fazla kategoride marka ve paydaşlarının performansı halk jürisi tarafından değerlendirilecek.
Araştırmanın temelini oluşturan “İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü” yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilirken çalışmanın modeli “Genel Başarı” ve “Yıl Performansı” olmak üzere iki aşamadan oluşuyor. Genel başarı değeri “Marka Bilinirliği”, “Yakından Tanıma Skoru”, “Güven Skoru”, “Farklılık Skoru”, “Tavsiye Skoru”, “Ticari Faaliyetlerini Destekleme Skoru”, “Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Beğeni Skoru”, “İletişim ve Reklam Çalışmaları Beğeni Skoru” ve “Genel Beğeni Skoru” olmak üzere dokuz ana kriterin itibar ve marka değeri üzerindeki etkisine

göre ağırlıklandırılmasıyla ortaya konuluyor. Çalışmanın ikinci ayağı olan 2017 performans değerlendirilmesindeyse aynı kriterlere göre markaların yıl içi başarıları belirleniyor.

En çalışkan markalar ve ajansları ödüllendirilecek

Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Günseli Özen, pazarlama sektöründe reklamverenlerinin öne çıktığını ve paydaşlarının geri planda kaldığını, oysa itibarın ve markanın bir takım işiyle ortaya çıktığını dile getirerek, “The ONE Awards da tam olarak takımı ortaya çıkarıyor” diyor. Özen, The ONE Awards’ın en kritik ve önemli yanlarından birinin ödüllerin “halk jürisi” tarafından belirlenmesi olduğunu dile getirerek araştırma sonuçlarının tamamen objektif olduğuna dikkat çekiyor. Özen sözlerini şöyle noktalıyor: “Markaların yılsonu karnesi olan bu yarışma yıl içinde en çok çalışan markaları ve ajansları belirliyor.”

İş birliklerini ödüllendiriyoruz

Pazarlama sektöründe başarılı işlerin ödüllendirildiği birçok yarışmanın olduğunu ve daha da olması gerektiğini ifade eden AKADEMETRE Research & Strategic Planning Yönetim Kurulu Başkanı Halil İbrahim Zeytin, bu yarışmalarının kapsadığı alanların azlığına dikkat çekerek “Yarışmaların bazıları halkla ilişkiler ajanslarını, bazıları sadece reklam ve iletişime yönelik kriterleri göz önünde bulunduruyor. Biz de bu boşluğu doldurarak bütünleşik pazarlama ruhunu ve iş birliklerinden oluşan toplamı ödüllendirmek için harekete geçtik. İşe yaradı ve büyük ses getirdi. Geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi bu yıl da en başarılı marka olma şartı aranmadan, en fazla çaba gösteren ve itibar artışı sağlayan markaları alkışlayacağız” diyor.

MULTİNET UP'TA FAZLASI VAR!

Biz finansal teknoloji şirketiyiz, teknoloji üretiyoruz, ve ürettiğimiz teknolojiyi paydaşlarımıza 360 derece avantajlı ve hayatı kolaylaştıran çözümler sunmak üzere kullanıyoruz.

Türkiye'de sektörünün lideri Multinet Up, kurumsal şirketlerin ve kamu kuruluşlarının çalışanlarına sağladığı faydaların çevrimiçi ve fiziksel ortamda ödeme sistemleri altyapısı ve yönetimi; akıllı şehir çözümleri; bireyler ve işletmeler için ön ödemeli hesap yönetimi, cüzdan ve kart hizmetleri, para transferi ve fatura ödeme gibi hizmetlerden oluşan geniş çözüm ve hizmet yelpazesi ile öne çıkmaktadır. Multinet Up 2010 yılından bu yana Fransız Up Group'un bir parçasıdır.

Multinet Up kendi bünyesinde yarattığı yenilikçi finansal teknolojiler ile paydaşlarına 'değer yaratan' çözümler tasarlar ve sunar. İş ortaklarının yemek giderlerinden akaryakıta, araç kiralamadan hediye kartına, uçak biletinden kargo ihtiyacına kadar tüm gereksinimleri için terzi usulü çözümleri bulunmaktadır. 4 ana eksende odaklanan çözümleri arasında Şirket Çalışan Çözümleri, Şirket Araç Çözümleri, Kurumsal Seyahat Çözümleri ile Tedarik ve Toplu Satınalma Çözümleri bulunmaktadır.

Multinet Up'ın ekosisteminde 35.000 üye işyeri, 21.000 kurumsal müşteri ve 1 milyonu aşan son kullanıcı bulunmaktadır. Multinet Up, sunduğu hizmetleri Türkiye genelinde 81 il ve bunların ilçelerindeki üye işyerine kurduğu pos ağı ile sağlamaktadır.

Multinet Up bir işletmeye bütün ihtiyaçlarını tek bir sistem üzerinden karşılayabilme ve kontrol edebilme imkanı sağlıyor. Bu sistem aracılığıyla sunduğu hizmetler sayesinde şirketlere ve onların çalışanlarına yönelik fayda yaratıyor.

Türkiye'nin 5.büyük bilişim şirketi olan Multinet Up, teknolojik yatırımları ile sektörde "ilk"lere imza atıyor.

Dijital öncüler arasında konumunu sürekli güçlendiren Multinet Up, yeni nesil mobil cüzdanı MultiPay ile Karekod üzerinden ödeme seçeneği sunarak sektörde temassız ödemeden sonra bir ilke daha imza attı. Tüm işlemlerini online sistemler üzerinden gerçekleştiren Multinet Up, kart kullanıcılarının da bakiyelerinden anlık olarak haberdar olmalarına da olanak sağlıyor.

Uygulamanın Multinet Up'ın kart kullanıcılarına sunduğu diğer bir fayda ise Multinet bakiyelerinin kullandıkça artması. MultiPay uygulaması ile kullanıcılar hem Parantez noktalarında "Bugün Buradayım!" diyerek yaptıkları harcamalardan gerçek para değerinde TATLIPARA kazanabiliyor hem de sunulan fırsatları güncel olarak takip edebiliyor. Böylelikle, ayda ortalama 3 yemeklerini kazandıkları TATLIPARA'lar ile karşılayabiliyorlar. Parantez sağladığı bu faydalar ile önde gelen banka ve telekom şirketlerinin de yer aldığı Türkiye Sadakat Programları Araştırması memnuniyet sıralamasında 150 program arasından 2.sırada yer aldı.

Lider marka işbirlikleriyle kullanıcılarına sürekli kampanyalar sunan Multinet Up, kredi kartından MultiPay aracılığıyla Multinet kartına yükleme yapılabilme özelliği ile kullanıcılarına birçok fırsattan yararlanma olanağı sunuyor.

iPara Sanal POS altyapısı ve Dijital cüzdan hizmetleri ile 2012 yılında faaliyete başlayan Türkiye'nin ilk online ödeme sistemi. Kart saklama, temassız ödeme, tek tıkla ödeme çözümü,

yurt dışı kredi kartlarından ve Multinet kartlarından internette ödeme alabilme gibi birçok çözüm sunuyor.

Multinet Up bünyesindeki teknoloji ekibinin ayrı bir şirket olarak yapılandırılması ile; PSP, kartlı ödeme sistemleri ve sadakat çözümleri konularında Multinet Up'ın Türkiye'deki ve Up Group'un diğer ülkelerdeki şirketlerine teknolojik hizmetler sunuyor.

Multinet Up'ın sunduğu çözümleri Stratejik Pazarlama Direktörü Evren Büyük Kepkep'ten dinledik.

Multinet Up birçok hizmet sunuyor, kısaca bahseder misiniz?
Multinet Up çözümlerimizi 4 temel kategoride toplayabiliriz. Şirket çalışanlarına yönelik sunulan çözümler çerçevesinde Restonet, Restonet Business, Passnet ve Giftcard mevcuttur. Bu sayede çalışanların yemek giderlerini, temsil harcamalarını, mesai kontrolünü, ID kart ihtiyacını ve ayni yardım hizmetlerini tek bir sistem üzerinden yönetebiliyoruz. Ayrıca Multinet ile harcadıkça TATLIPARA kazandıran ilk ve tek yemek kartı olma özelliğimiz ile çalışanlara benzersiz bir fayda sağlıyoruz. Şirket araçlarına yönelik çözümümüzde ise Multicar, Petronet, Araç Takip Sistemi ve Otomisyon çözümleri sunuluyor. Bu çözümlerle şirketin filo ve akaryakıt ihtiyacını, uygun fiyat ve koşullarla karşılamak mümkün olurken, araç takip sitemi ile araçların takibini sağlıyor ve araba yıkama hizmeti de sunuyoruz. Konaklama ve seyahat çözümleri Otelnet ile kurumlara Türkiye'nin her yerinde farklı segmentteki anlaşmalı otelleri, seyahat, transfer, araç kiralama, diledikleri havayolundan acenta komisyonu olmadan uçak bileti almalarını ve toplantı hizmetlerini de herhangi bir üyelik maliyeti gerektirmeden 360 derece hizmet ile sunuyoruz. Tedarik ve Toplu Satınalma çözümünde ise Multiavantaj Business platformu bulunuyor. Bu çözümle kurumsal firmalara elektrikten suya, kargodan güvenlik hizmetlerine kadar geniş bir tedarikçi ağı sunarak avantajlı ve rekabetçi fiyatlarla satın alırken kazanma ayrıcalığı sunuyoruz.

Bu bir advertorial'dır.

Petronet

Akaryakıtta tasarruftan çok daha fazlası!

Şirket araçlarınızın akaryakıt giderlerini, Petronet ile çok daha uygun maliyetle, kolayca yönetin.

- FuelSave özelliği ile %3 tasarruf
- En ulaşılabilir istasyon ağı
- Araç bazında limitleme ile harcama takibi
- Taşıt tanıma ile araçtan inmeden ödeme

444 87 36 multinet.com.tr

Multinet Up

TÜRK EKONOMİSİ STRES TESTİNİ GEÇTİ

Sadi Özdemir
24 TV Ekonomi Müdürü

Geçtiğimiz ay 16 yılı aşkın bir süredir çalıştığı Hürriyet gazetesinden sürpriz bir kararla ayrılarak 24 TV Ekonomi Müdürü olan Sadi Özdemir önümüzdeki dönemde haber kanallarındaki rekabetin büyük ölçüde ekonomi haberciliğinde şiddetleneceğini söylüyor. Yeni dönemde 24 TV'nin de bu alanda bir hayli iddialı olacağının altını çizen Özdemir Türk ekonomisinin geleceği konusunda ise oldukça umutlu, "Çok sayıda 'stres testi'nden geçen Türkiye ekonomisinin ikinci büyük çıkış şimdi başlıyor" diyor.

Söyleşi: Ferruh Altun ferruh@marketingturkiye.com

Uzun yıllar Hürriyet'te çalıştıktan sonra 24 TV'ye geçtiniz. Hürriyet'ten ayrılış süresiniz nasıl başladı?

Hürriyet ekonomi servisine 2001 Şubat ayında başlamıştım. Yaklaşık 16,5 yıl çalıştım, bu sürenin 12 yılında "Ekonomi Müdür Yardımcılığı" görevini de ifa ettim. Aslında Hürriyet'ten son dört yılda iki defa kendi isteğimle ayrılmak istedim. İlkinde ülkemizin çok önemli bir kurumunda kurumsal iletişim müdürü olmam için teklif gelmişti ve şartları da her açıdan çok cazipti. Ancak o dönemde, gazete yönetimi kalmamı istedi ve çalışma şartlarımda ve mali çerçevede bazı iyileştirmelerde bulundu. Böylece bir süre daha devam kararı aldım. Sonraki ayrılma girişimim ise 2016 Mayıs ayında emeklilik şartlarımın oluşması üzerine oldu. O günlerde yine üst yönetimle yaptığımız görüşmede "Emeklilik işlemleri yapılsın ama aynı şartlarla devam etmeni isteriz" denildi. Ben de bir süre daha devam etme kararı aldım. Dolayısıyla bir kurumda bu kadar uzun süre çalışınca ayrılma süreci de böyle uzun olabiliyor. Bu yılın başlarında ise 24 TV'den şahsıma yapılan teklifi değerlendirme kararı aldım. Gazetecilikten, televizyonculuğa geçersem "Mesleğimde yeni bir heyecan kazanabilirim ve çok daha verimli çalışabilirim" diye düşündüm.

TV 24'e geçiş süresiniz nasıl gerçekleşti? Teklifi kabul etmenizdeki nedenler neler oldu?

24 TV Genel Yayın Yönetmeni Sayın Murat Çiçek ile uzun yıllara dayanan bir dostluğumuz var. Yaklaşık beş ay önce kanala ekonomi müdürü alacaklarını söyleyerek benden bir isim tavsiye etmemi istedi. Ben, önce "Tamam bir araştıralım" dedim. Ancak bir süre "Neden ben gitmiyorum, sonuçta 24 TV başarılı ve güçlü bir haber kanalı ve ekonomide çok güzel işler yapılabilir" diye düşündüm. Bir süre sonra "Ben gelebilirim" dedim. Murat Bey, benim Hürriyet'ten ayrılabileceğim ihtimalini pek düşünmemiş. "Sen gelebilir-

"MİNİK DİŞ DOSTLARI" PROJEMİZ İLE
STEVIE VE HERMES ÖDÜLLERİNDEN
TOPLAM 4 ÖDÜLE LAYIK GÖRÜLDÜK.

minik diş dostları

CEFIC

HERMES
SPECIAL EVENT
GOLD

HERMES
CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY
PROGRAM
GOLD

STEVIE
BEST CONSUMER
EVENT
GOLD

STEVIE
MARKETING CAMPAIGN
OF THE YEAR
SILVER

ICSC
CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY
FINALIST

MARKETING™
TOYS

Marketing Toys
is a member of
Dream & Create
Experience
Design Group

info@marketing-toys.com | 0212 274 42 43 | marketing-toys.com

DREAM&CREATE
EXPERIENCE DESIGN GROUP

“Daha güçlü bir ekonomi servisi oluşturup ekonomi haberlerine daha odaklı ve çok daha iddialı bir 24 TV için elimizden geleni yapacağız.”

sen tabii seni isteriz” dedi ve bu konuda ciddi görüşme sürecimiz başladı, anlaştık. Hürriyet cephesinde ise artık benim için zaten atılacak adım kalmamıştı. Böylece Hürriyet’ten aslında 2016 Mayıs ayındaki emeklilik işlemleriyle ayrılırken tüm haklarını almış ve sadece bir yıllık yeni çalışan olarak bir kez daha ayrıldım.

Yazılı basından bir anda görsel medyaya geçişi yaptınız. Nasıl bir fark var iki taraf arasında?
Kesinlikle önemli farklılıklar var. İçerik süreci çok farklı. Ancak süreci çabuk öğreniyorsunuz ve önemli olan da içeriğin kalitesi. Gazetecilik deneyimi, birikimi, network’ü ise iyi bir televizyon habercisi olmak için çok büyük avantaj.

TV 24’te nasıl bir yayın stratejiyle içeriklerinizi oluşturmayı planlıyorsunuz?
24 TV’de çok güçlü ve heyecanlı bir kadro var ve şimdi biz daha güçlü bir ekonomi servisi oluşturup ekonomi haberlerine daha odaklı ve çok daha iddialı bir 24 TV için elimizden geleni yapacağız. Kadromuz büyüyecek. Eylül itibarıyla yeni yayın dönemine hazırlanıyoruz. Yönetimin ekonomi ekseninde yapılacak tüm çalışmalara, projelere güçlü bir desteği var. Bu destek bizim için çok önemli. Bence önümüzdeki dönemde haber kanallarında rekabet büyük ölçüde ekonomi haberciliğinde şiddetlenecek.

Ekonomi gazeteciliğinin geldiği noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz? Geride bıraktığımız 10 yılda ekonomi gazeteciliğinde neler değişti?
Ekonomi gazeteciliğinde çok önemli tartışmalar yaşandı ve yaşanacak. Ancak, tartışmaların özüne bakarsak bence sağlıklı

“Türkiye ekonomisi kim ne derse desin, 1990’lı yıllara göre 10 gömlek üstün konumda. Bence Türkiye ekonomisinde ikinci büyük çıkış şimdi başlıyor.”

ve gazetecilik açısından olması gereken zeminde olduğunu görürüz. İçerik ve mecra tarafındaki değişim ve bu konuda geleceğin nasıl olacağı üzerine daha fazla kafa yormalıyız.

Türkiye’nin yüksek gerilimli dış politikası ekonomiyi nasıl etkiliyor? Sizce doğru bir çizgide mi ilerliyor? Yakın gelecekte bu durum Türkiye’yi ne yönde etkiler?
Bence “gerilimli dış politika” Türkiye’nin tercihi değil. Türkiye’nin dışarıdan içeriye doğru karşı karşıya kaldığı ve gayet başarılı bir karşı duruş sergilediği kaçınılmaz bir süreç bu... Çevremizdeki sorunların sorumlusu biz değiliz. Tam tersine sorun çıkmaması için son ana kadar diplomasiyi savunan bir dış politikamız oldu. Büyüyen sorunlara karşı en insani duruşu da yine Türkiye sergiledi. Önlenemeyen iç savaşların ve karışıklıkların sorumlusu olarak Türkiye’yi görenler aslında ciddi çelişki içinde. Türkiye ekonomisi ise kim ne derse desin, 1990’lı yıllara göre 10 gömlek üstün konumda. Bence Türkiye ekonomisinde ikinci büyük çıkış şimdi başlıyor. Çünkü akla bile gelmeyen çok sayıda “stres testi”nden geçtikten sonra çevresel stres her azaldığında çok daha güçlü ivmelenme göreceğiz. Bu yıl yüzde 5’in üzerinde büyüme gayet mümkün görünüyor, ihracat 155 milyar dolar hedefini aşacak. Tüm sektörlerde küresel pazarlardaki güçlü konumumuzu en zor dönemlerde bile korumayı başardık. Bu yıl turizmdeki büyük çıkış da buna örnek.

MEDYAYI OKUYUCU TERBİYE EDECEK

Sadi Özdemir
24 TV Ekonomi Müdürü

“Son yıllarda PR işi yapanların müşterilerinin her istediğini yapma kaygısıyla kendilerini de sıkıntıya soktuklarına şahit oldum. Markalar ya da şirketler cephesinde ise reklam ile PR’ı ayırt edemeyen tam tersine ikisini bir yürütmeye doğru evirilen bir yanlış anlayış güçlendi. Medya cephesinde de haberle tanıtım çoğu zaman karışmaya başladı. Aslında bu kaos ne kadar büyürse büyüsün ben bir süre sonra her kesimin yanlışlardan uzaklaşmaya çaba harcayacağına inanıyorum. Çünkü okuyucu, izleyici ya da tüketici bilgiye çok daha fazla kanaldan çok daha kısa sürede ulaşıyor ki asıl terbiye edici unsur onlar.”

SALSA
rimowa.com

RIMOWA®
Germany since 1898

SKY AIR CENTER

RIMOWA Türkiye Distribütörü
Gökyüzü Havacılık İç Dış Tic. ve Dan.
Tel: 0216 467 40 95
info@skyaircenter.com

Satış Noktaları:
Beymen İstanbul ve Ankara mağazaları,
Harvey Nichols İstanbul ve Ankara,
Zorlu Center Mosafer

STABILO EASY Start

Ergonomik Kalemler ile Yazı Yazmayı Öğrenmek Şimdi Çok Daha Kolay!

STABILO 5 yaş ve üzeri ilköğretim öğrencilerinin harfler ve rakamlara olan ilgilerini güçlendirebilmek için, okul öncesi ve ilkokul döneminde yazma alıştırmalarına en fazla desteği sağlayacak, geniş renk seçeneğine sahip ergonomik kalemler geliştirmiştir.

- Yenilikçi ergonomik kalemler sağ ve sol elini kullananlar için özel olarak tasarlanmıştır.
- Üçgen tasarımlı kurşun kalemler ve boya kalemleri, kaymayı önleyen benzersiz gripli yapısı ile rahat kavrama sağlar.
- Özel kavrama noktaları kalem açıldığında düzgün tutuş pozisyonunu desteklemeye devam eder.
- Kalemin üst kısmındaki sarı ve kırmızı renk kodları, sağ veya sol el versiyonlarını temsil eder.
- Ergonomik tasarımlı kalemtıraşlar STABILO EASY Start grubunun birer üyesidir.
- Mekanik kurşun kalemlerin tutma alanı, rahat kavramayı sağlayan, kaymayan malzemeden üretilmiştir.
- Yazı yazmak ve çizim yapmak için uygundur.

Ergonomik Kurşun Kalem

STABILO EASYgraph
6-7 yaş çocukların yazı yazmayı öğrenmelerini kolaylaştırmak için tasarlanmış ergonomik kurşun kalem. Üçgen şekli ve sağ/sol ele özel kavrama noktaları sayesinde, 6 yaşından başlayarak yeni yazı yazmayı öğrenecek olan çocukların kalemi doğru tutmasını sağlar, kavramayı kolaylaştırır. Kalemtıraş ile açıldığında düzgün tutuş pozisyonunu desteklemeye devam eder.

İlk yazı kalemim...

Ergonomik Kuru Boya

STABILO EASYcolors
5 yaş ve altındaki okul öncesi çocuklar için ergonomik boyama kalemi. Üçgen şekli ve sağ/sol ele özel kavrama noktaları sayesinde, okul öncesi ve okul dönemi çocukların kalemi doğru tutmasını sağlar, kavramayı kolaylaştırır. Sağ ve sol ele özel 12 parlak renk seçeneği mevcuttur.
Kalemtıraş ile açıldığında düzgün tutuş pozisyonunu desteklemeye devam eder.

Ergonomik Kalemtıraş

STABILO EASYsharpener
STABILO EASYcolors ve STABILO EASYgraph yazı kalemleri için tasarlanan ergonomik kalemtıraş. Üzerinde yer alan üç delik, farklı çaplar için uygun olduğu gibi, aynı zamanda STABILO EASYergo 3.15 ve diğer tüm ince kalemler için de uygundur. Çocukların yaralanmalarını önleyecek emniyetli bıçağa sahiptir. Geniş haznesiyle kapağı sayesinde elleri ve çevreyi kirletmez.

Ergonomik Mekanik Kurşun Kalem

STABILO EASYergo 3.15
6-7 yaş ve okul öncesi çocukların yazı yazmayı öğrenmesi için tasarlanmış 3.15 mm kalın uçlu mekanik kurşun kalem, kırılmaya karşı dayanıklı ve yazmayı öğrenmek için en uygun uç yapısına sahiptir. Parmakların kaymasını önleyen ve mükemmel tutuş sağlayan kavrama bölgeleri sayesinde çocuklara kalemi doğru tutmayı öğretir. Kaybolma ve karışmaya karşı isim etiketi mevcuttur.

STABILO EASYergo 1.4
8 yaş ve üzerindeki çocuklar için yazı yazmayı kolaylaştıran ince uçlu mekanik kurşun kalem. Kaymayan malzemeden oluşan daha uzun tutuş alanı. Farklı stilli ve renk kombinasyonlarıyla tarzını yansıtır. Kırılmaya karşı dayanıklı 1.4 mm uç yapısına sahiptir, kalemtıraş kullanmayı gerektirmez. Kaybolma ve karışmaya karşı isim etiketi mevcuttur.

Doğru tutuş, kolay yazım...

Ergonomik Dolma Kalem

STABILO EASYbirdy
10 yaş ve üzeri öğrenciler ve öğretmenler için özel olarak tasarlanmış STABILO EASYbirdy dolma kalem, tercih edilen yazım yönüne göre üç farklı açıda ayarlanabilen ucu ile el yazınızı geliştirme olanağı tanımaktadır. Standart M boyutundaki ucu akmaz, kâğıdı çizmez. Değiştirilebilir kartuşu ile ekonomik kullanım sağlar.

Daha fazla bilgi için: www.stabilo.com/easy/tr

Türkiye Distribütörü
umur kırtasiye a.ş.

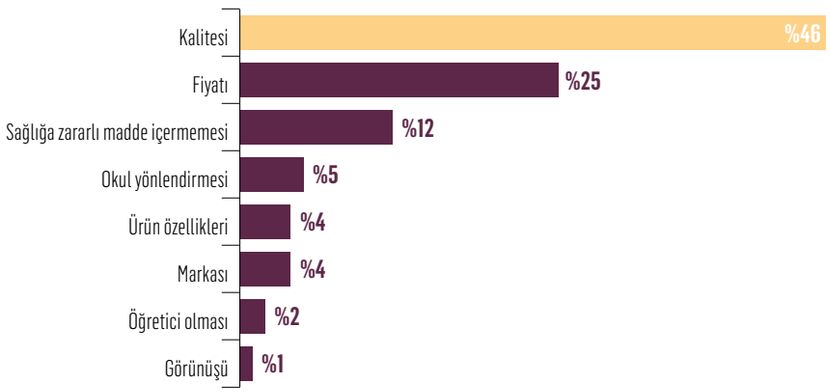
OKULA DÖNÜŞ İÇİN 15 MİLYAR LİRA HARCIYORUZ

Marketing Türkiye adına Aksoy Araştırma tarafından gerçekleştirilen "Back to School" araştırmasına göre bu dönemde çarşı-pazardan alışveriş yapanların oranı yüzde 59 iken AVM'leri tercih edenlerin oranı yüzde 35'te kalıyor. İnternetten bu dönem yapılan alışverişlerin oranı ise sadece yüzde 5... Araştırmanın çarpıcı sonuçlarına göre okula dönüş döneminde veliler 15 milyar lira harcıyor...

Haber: Merve Şahin merve@marketingturkiye.com

Marketing Türkiye adına Aksoy Araştırma tarafından hazırlanan "Back to School" araştırması 26 ilden okul öncesi, ilkokul, ortaokul, lise düzeyinde okula giden veya gidecek çocuğu olan 600 ebeveynin katılımıyla gerçekleştirildi. Araştırma A, B, C1, C2, D ve E sosyo-ekonomik düzeydeki velilerin okul dönemi ya da okul öncesi dönemde yaptıkları harcamalarını gözler önüne seriyor. 5-15 Ağustos tarihleri arasında yapılan araştırmanın sonuçları bir hayli ilginç. Kamudan yapılan tüm desteklere rağmen ebeveynlerin yüzde 91'i devlet okullarını tercih ediyor. Okul alışverişlerine büyük oranda kadınlar karar verse de yüzde 14 gibi hatırı sayılır bir oranla çocuklar karar verici konumda.

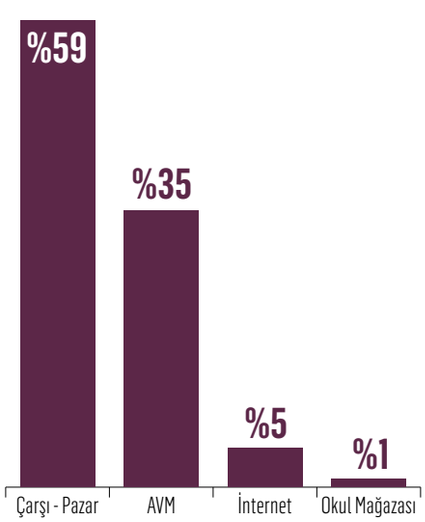
TEŞVİKLERE RAĞMEN DEVLET OKULLARI TERCİH EDİLİYOR



Araştırma sonuçlarına bakıldığında kamunun özel okullara yaptığı kısmi teşvike rağmen velilerin yüzde 91'i çocukları için devlet okulunu tercih ediyor. Çocuklarını özel okula göndermeyi tercih eden yüzde 9'luk kesimin sosyo-ekonomik dağılımına bakıldığında A grubu yüzde 42, B grubu yüzde 24 olmakla birlikte orta gelir grubu olan C1 grubunda yüzde 17 ve C2 grubu ise yüzde 9 düzeyinden oluşuyor. Velilerin özel eğitim kurumları tercih etmesinin nedenlerine gelince; satın alma kararında ana motivasyonun "Görece daha yüksek eğitim kalitesi"nin olduğu görülüyor. Yine benzer şekilde dünyayla rekabetçi ve modern eğitim aldırma isteği önemli oranda belirleyici oluyor.

OKUL ALIŞVERİŞİ ÇARŞIDAN YAPILIYOR

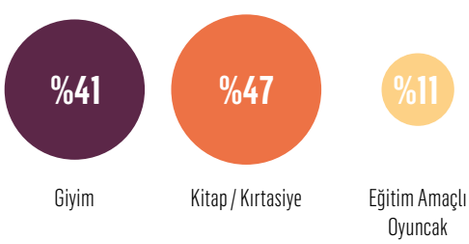
Okula dönüş döneminde yapılan harcamalar büyük oranda giyim, kitap ve kırtasiye odaklı. Bunun dışında eğitim amaçlı oyuncakların da artık gözle görülür bir oranda harcama kalemleri içerisinde yer aldığı dikkat çekiyor. Okul alışverişleri klasik alışverişlerin tersine AVM'ler yerine "Çarşı-Pazar"dan yapılıyor. "Back to School" döneminde çarşı-pazardan alışveriş yapanların oranı yüzde 59 iken AVM'leri tercih edenlerin oranı yüzde 35'te kalıyor. İnternetten bu dönem yapılan alışverişlerin oranı ise sadece yüzde 5.



OKUL ALIŞVERİŞİNDE KARARI KADINLAR VERİYOR

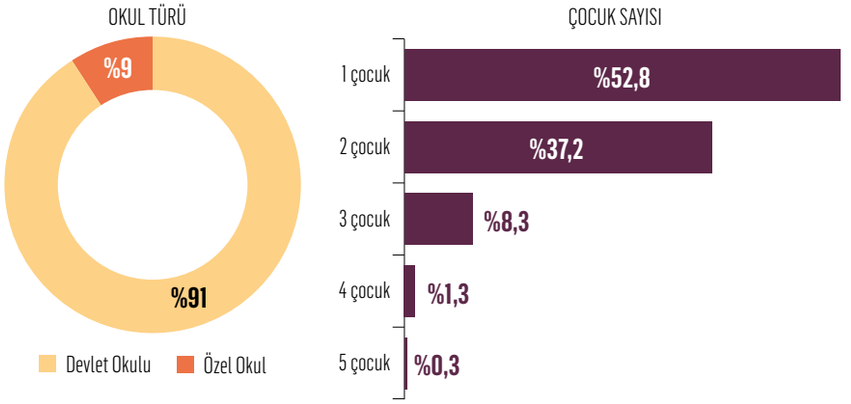
"Back to School" dönemi harcamalarına büyük oranda kadınlar yön veriyor. Harcamalara karar veren kadın ebeveynlerin oranı yüzde 49. Erkeklerin oranı yüzde 18 olurken, yüzde 16'lık kesim kadın ve erkek ebeveynin ortak kararı cevabını veriyor. Karar merciinde dikkat çeken bir nokta ise alışveriş kararının yüzde 14'ünün çocuklar tarafından verilmesi. Karar mercii kim olursa olsun bu dönemde tercih edilen ürünlerdeki öncelikler incelendiğinde fiyat/maliyetten önce ürünün kalitesi öne çıkıyor.

KİTAP/KIRTASİYE HARCAMADA İLK SIRADA



Araştırmada yapılan harcama kalemlerine bakıldığında pastanın büyük kısmını kitap/kırtasiye oluşturuyor (yüzde 47). Onu giyim (yüzde 41) ve eğitim amaçlı oyuncak (yüzde 11) takip ediyor.

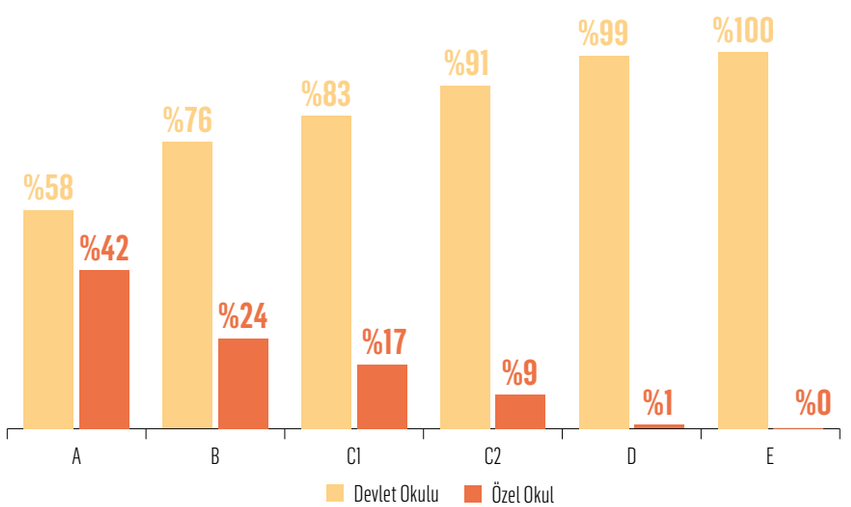
Kaynak: **Aksoy Araştırma**



AİLELER TEK ÇOCUKTAN YANA

Araştırmaya katılanlara çocuk sayısı tercihi sorulduğunda katılımcıların yüzde 53'ünün cevabı 1 oluyor. İki çocuklu ailelerin oranı yüzde 37 ve üç çocuklu ailelerin oranı yüzde 8 olarak karşımıza çıkıyor.

TÜM GRUPLARIN OKUL TERCİHİ DEVLET OKULLARI



Katılımcıların demografik yapıları incelendiğinde tüm grupların çocukları için devlet okullarını tercih ettiği görülüyor. A grubu yüzde 58, B grubu yüzde 76, C1 grubu yüzde 83, C2 grubu yüzde 91, D grubu yüzde 99 ve E grubu yüzde 100.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

→ 5-15 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırma Türkiye temsili 7 coğrafi bölgede 26 ilde yapıldı.
→ Kantitatif araştırma yöntemlerinden CATI yöntemiyle yapılan araştırmaya 600 kişi katıldı.
→ Araştırmanın güven aralığı yüzde 95 ve hata payı yüzde 4.
→ Araştırmanın hedef kitlesi okul öncesi eğitimde, ilkokulda, ortaöğrenimde ve lisede çocuğu olan velilerden oluşuyor.

OKUL DÖNEMİ ALIŞVERİŞLERİ TÜM YILIN YÜZDE 16'SINI OLUŞTURUYOR

Harcamalarının finansmanı incelendiğinde velilerin yüzde 67'sinin kendi geliriyle, yüzde 14'ünün akraba/aile desteğiyle ve yüzde 19'unun kredi kartı/banka kredisiyle harcama yaptığı görülüyor. Verilen cevaplara göre A-B grubu ödeme yönteminde öz kaynaklarını kullanırken C1 ve C2 grupları kredi kartı ve D-E grupları aile/akraba desteklerini tercih ediyor. "Back to School" döneminde toplam 15 milyar 1 milyon 697 bin 813 lira harcanırken, yıl içerisinde yapılan toplam harcama ise 93 milyar 85 milyon 425 bin 394 lira tahminlerine ulaşıyor.

Okula Dönüş Dönemi Toplam Tahmini Harcama Büyüklüğü (TL)

	Ortalama harcama miktarı	Öğrenci sayıları	Toplam tahmini harcama büyüklüğü
Okul öncesi	811.60		
İlkokul	869.20	5,360,703	4,659,255,012
Ortaokul	900.20	5,211,506	4,691,606,161
Lise	973.00	5,807,643	5,650,836,639
Toplam Tahmini Harcama Büyüklüğü			15,001,697,813

Okul Dönemi Toplam Tahmini Harcama Büyüklüğü (TL)

	Ortalama harcama miktarı	Öğrenci sayıları	Toplam tahmini harcama büyüklüğü
Okul öncesi	4,105.00		
İlkokul	4,622.00	5,360,703	24,777,169,266
Ortaokul	5,672.00	5,211,506	29,559,662,032
Lise	6,672.00	5,807,643	38,748,594,096
Toplam Tahmini Harcama Büyüklüğü			93,085,425,394

Kaynak: **Aksoy Araştırma**

Bahçeşehir Koleji
Erken Çocukluk Eğitimi

4 - 5 yaş grubunu kapsayan
Erken Çocukluk Eğitimimizde;

- Çift Dilli Eğitim
- Beyin Temelli Öğrenme Modeli
- Kodlama ve Robotik Eğitimi
- STEM+A Eğitimi
- Finans Okuryazarlığı
- BSK (Bahçeşehir Sportif Koordinasyon)
- Sanat etkinliklerimizle, çocuklarımızın zihinsel ve fiziksel gelişimlerini destekliyoruz.

444 51 22
www.bahcesehir.k12.tr

Bahçeşehir Koleji

Başarının sınırı yok

UZMAN PSİKOLOGLARLA ÇALIŞIYORUZ

✓ Uzman psikologlarla yaptığımız çalışmalarla, eğitim dönemindeki çocukların başarısına katkı sağlayacak ve doğru oda seçimi konusunda yol gösterecek bilgiler aktarıyoruz. Yine uzman tasarım ekibimizle birlikte, onlar için sadece yatak, dolap değil; tüm aksesuarlarıyla tamamlanmış bir oda atmosferi sunuyoruz.

✓ Her çocuk düşlerindeki odaya kavuşsun diye, yeni ders yılı için indirim kampanyaları ve cazip ödeme fırsatları sunuyor ve kampanyalarımızı reklam iletişimiyle destekliyoruz.

✓ Okul çağına gelmiş çocukların odaları, onların ihtiyaçlarına göre şekillendirilmeli. Çocuğun fikirlerinin, beğenilerinin ve tercihlerinin dikkate alınması, odasında vakit geçirmekten ve ders çalışmaktan keyif almasını ve motivasyonunu artırabilir.

✓ Mobilyaların eğitici ve bilgilendirici özelliklerini de göz ardı etmemek gerek. Tasarımları sayesinde çocukların öğrenme becerilerine de katkı sunabilen mobilyalar, çoğu zaman hayal gücü gelişimini de destekler.

Erkan Aydın Çilek Pazarlama Direktörü

OKUL DÖNEMİNDE ÇOCUKLARDA BESLENME ÖNEMLİ

✓ HİPP bünyesinde bulunan ürün grupları çocuklarda beslenmeye dikkat eden aileler için önemli. Özellikle organik şeker ilavesiz meyveli ve organik tahıl gruplu atıştırmalık ürünleri, organik meyve suları ailelerin beslenme çantası tercihleri arasında.

✓ Biz bu dönemde aileler için çocuk beslenmesine yönelik bilgilendirme çalışmalarına önem veriyoruz. Fırsat olursa okul öncesi eğitim kurumlarında ürünlerimizi birebir deneyimleterek ailelere anlatıyoruz.

Emine Arslan HiPP Pazarlama Müdürü

✓ Okul dönemi çocukların özellikle renkli paketli gıdalara daha çok özendiği ve ailenin takibinden çıktıkları bir dönem. Okul öncesi beslenme alışkanlıkları oturan ailelerde çocukların da doğru beslenme alışkanlıkları oluşuyor.

ÇOCUKLARIN ADAPTASYONUNU SOSYALLEŞMEYLE SAĞLIYORUZ

✓ Farklı ve çeşitli içeriğiyle çocuklara erken yaşta spor alışkanlığı kazandırmayı hedefleyen programımız, aynı zamanda çocukların sosyalleşerek ilkokula adaptasyon sürecine destek oluyor.

Aslı Olgun Muzipo Kids Kurucu Ortağı

✓ Yeni dönemde programımıza katmış olduğumuz yeni içeriklerimiz Joimove ile masallarla dans, manipülatif beceriler, oyunlarla İngilizce, tiyatro sanatçılarıyla hareketli drama uygulamaları olarak zenginleşmişti.

✓ Zen Danışmanlık iş birliğiyle ebeveynlere özel çocuk gelişim seminerleri düzenleyeceğiz. Yaz dönemi boyunca çocuklar için düzenli olarak eğitmen eğitimleri düzenleyerek çocukların sezona hazırlanmalarını sağladık.

TASARIMLARIMIZ ANNELERİN İÇGÖRÜSÜYLE OLUŞUYOR

Büşra M. Müftüoğlu Koton Paz. ve Görsel İletişim Yöneticisi

✓ Bu sezon Koton Kids koleksiyonuna ek olarak gençlere yönelik tasarımlarımızla de okula dönüş dönemini karşılamaya hazırlanıyoruz. Amacımız okula dönüş dönemini her yaş grubu adına çeşitlendirmek ve zenginleştirmek.

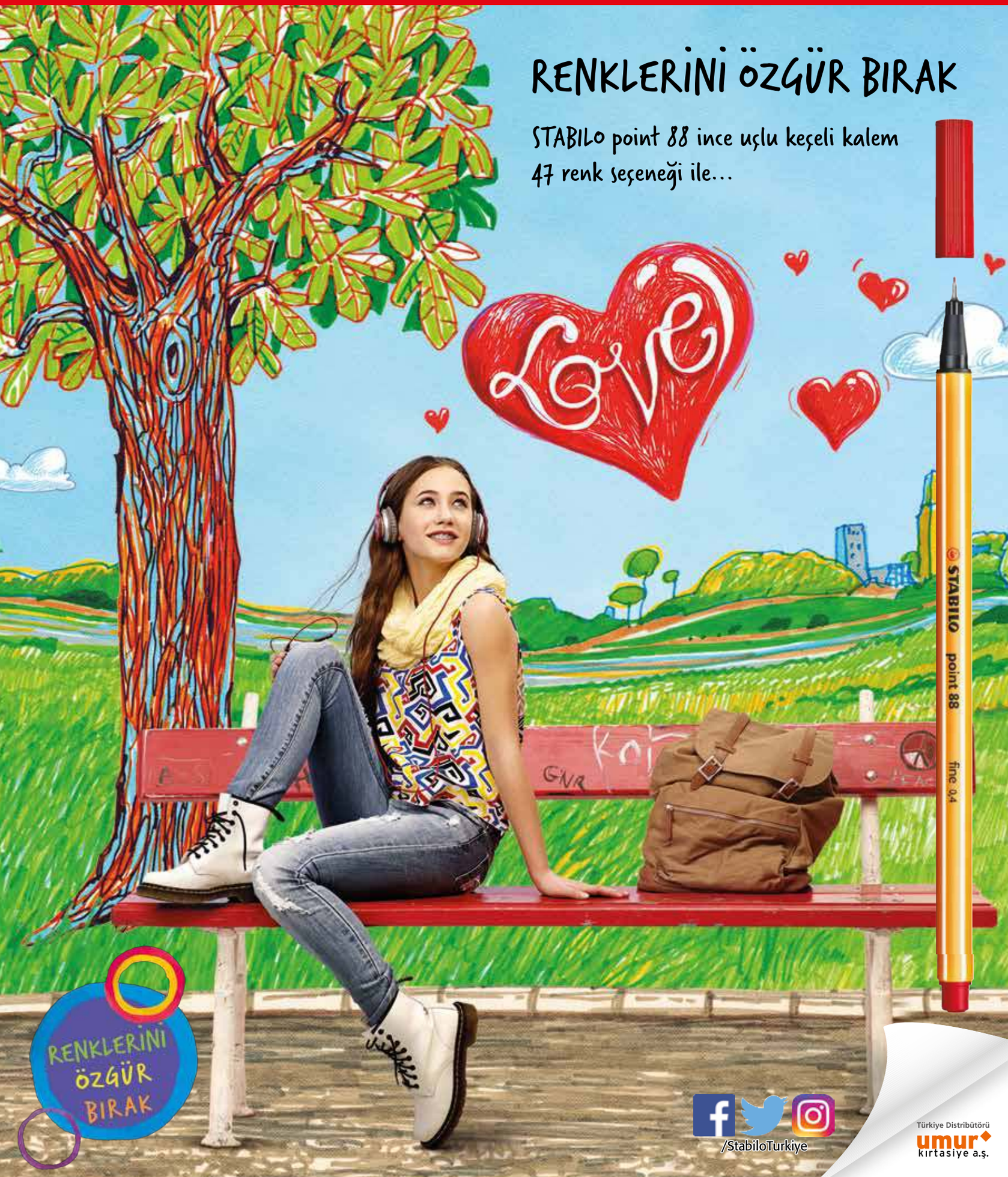
✓ Tasarımlarda sıra dışı renk birlikteliklerinin hakim olduğu parçalar yer alıyor. Retro izler taşıyan turuncu ve kahverengi de oldukça dikkat çekiyor.

✓ Özellikle okula dönüş temasına uygun olacağını düşündüğümüz, slogan ve mesajlarla süslenen tasarımlar da hem koleksiyonu zenginleştiriyor hem de havalı ve genç bir etki yaratıyor.

✓ Özellikle Koton Kids koleksiyonumuz için annelerin iç görülerinden ve geri dönüşlerinden hareketle tasarımlarımıza hayat veriyoruz. Uygun fiyat politikamıza ek olarak hem kullanımı rahat hem de trendleri yansıtan modellerle hem annelere hem de çocuklara hitap ediyoruz.

www.stabilo.com.tr

STABILO®



Türkiye Distribütörü
umur kırtasiye a.ş.

OKUL ALIŞVERİŞİ TOYZZ SHOP'TAN YAPILIR

Okula Dönüş döneminin pek çok marka gibi kendileri için de yılın en önemli dönemlerinden biri olduğunu belirten Toyzz Shop Pazarlama Grup Müdürü Didem Özgüven bu dönem için hazırlanan çalışmaları şu sözlerle özetliyor; "Çocukların okul hayatlarında severek kullanabilecekleri, her yaş grubuna ve zevkine uygun ürünlere mağazalarımızda yer vermeye özen gösteriyoruz. Okul ve beslenme çantalarından mataralara, kalemlerden defterlere yerli, yabancı birçok markanın yanı sıra Spider-Man, Frozen ve Cars gibi sevilen Disney karakterlerinin yer aldığı pek çok ürünü çocuklarla ve aileleriyle buluşturuyoruz."

Yeni eğitim dönemi başlarken Toyzz Shop yeni döneme nasıl hazırlanıyor?
Okula Dönüş dönemi pek çok marka gibi bizim de yıl içinde en çok önem verdiğimiz dönemlerden biri. Bu yıl da önceki yıllarda olduğu gibi aylar öncesinden hazırlıklarımıza başladık. 2017 - 2018 eğitim ve öğretim yılı öncesinde güvenilir, kaliteli ve her bütçeye uygun ürünlerimiz, inanılmaz fiyat avantajlarımızla hem çocukları ve aileleri sevindirecek hem de okul alışverişini festivale çevirecek pek çok fırsat sunuyoruz. Okul alışverişini festivale çevirmek, daha da canlandırmak için önemli markalarla da iş birliği yaptık.

Okula Dönüş projelerini temel alırken hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz?
Çocukların okul hayatlarında severek kullanabilecekleri, her yaş grubuna ve zevkine uygun ürünlere mağazalarımızda yer vermeye özen gösteriyoruz. Okul ve beslenme çantalarından mataralara, kalemlerden defterlere yerli, yabancı birçok markanın yanı sıra Spider-Man, Frozen ve Cars gibi sevilen Disney karakterlerinin yer aldığı pek çok ürünü mağazalarımızda ve www.toyzzshop.com adresinde çocuklar ve aileleriyle buluşturuyoruz. Ayrıca ailelerin bütçelerine yardımcı olmak için hem fiyat avantajı hem de taksit imkanı sunan projelere bu dönemde daha da ağırlık veriyoruz.

toyzzshop.com

Toyzz Shop olarak diğer firmalardan farklı olarak öne çıkan özellikleriniz neler?
Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nin (AYD) tarafından her yıl gerçekleştirilen "Türkiye'nin 1 Numaralı Markaları" araştırmasında "Bebek Ürünleri - Oyuncak" kategorisinde iki yıl üst üste "Türkiye'nin Bir Numaralı Oyuncak Markası" seçildik. İki yıl üst üste bu ödülü kazanmanın memnuniyeti ve sorumluluğuyla markamızı daha da ileriye taşımak ve daha iyi hizmet verebilmek için sürekli değişen, dönüşen yatırım yapan yapımızla çalışmalarımıza devam ediyoruz.
Kuruluşumuzdan bu yana gerek deneyimlerimiz, gerekse çocukları iyi tanıyor olmamız bizi farklılaştırarak Toyzz Shop'un gelişiminde ve bugünlere gelmesinde büyük rol oynuyor. Toyzz Shop olarak oyuncak sektörünü 360 derece bakış açısıyla ele alıyoruz ve planlıyoruz. Ürünlerin çocukların ihtiyaçlarına ve sağlıklarına uygun

Didem Özgüven
Toyzz Shop Pazarlama Grup Müdürü

şekilde geliştirilmesi, üretilmesi; vizyona girecek sinema filmleri, çocuk kanallarında yer alan çizgi filmler, youtube kanallarındaki gelişmeler ve özetle çocuklarla ilgili her yeniliği takip ederek, sektöre dinamizm getirecek öncü uygulamalar kazandırıyoruz. Yeni neslin teknolojiye olan ilgisi nedeniyle sürekli on-line'a yatırım yapıyoruz. Kısaca çocuklarımızın gelecekte daha sağlıklı ve mutlu bireyler olabilmeleri için tüm gücümüzle çalışmaya devam ediyoruz.

2017 yılında Avrupa'nın en büyük oyuncak mağazalarından Toyzz Shop XL Brandium mağazamızı açtık. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı öncesinde mağazanın gerçek sahibi olan çocuklar tarafından gerçekleştirilen açılış büyük ses getirdi. Temmuz ayında, 2007 yılında açılan Toyzz Shop İstinyePark mağazamızın 10'uncu yılı şerefine mağazamızı yeniledik. Eylül ayında ise Toyzz Shop Zorlu mağazamızı hizmete sunacağız. Zorlu AVM açıldığı ilk günden bu yana danışmada en çok sorulan mağaza Toyzz Shop'muş. Müşterilerden gelen bu yoğun talep üzerine Eylül itibariyle Zorlu AVM, Toyzz Shop'una kavuşacak.

Bin 650'nin üzerinde çalışanımızla Türkiye genelinde 47 şehirde ve KKTC'de modern oyuncak mağazacılığı anlayışına sahip toplam 184 mağazamızla hizmet veriyoruz. Ayrıca ev konforunda alışverişi tercih edenler ve şehrinde henüz Toyzz Shop mağazası bulunmayan müşterilerimiz, www.toyzzshop.com sitemiz aracılığıyla 7 gün 24 saat ürünlerimize ulaşabiliyor. Ayrıca online'da gerçekleştirdiğimiz özel bir işbirliğiyle Avrupa'da sadece birkaç perakendecide bulunan LEGO Shop sayesinde bazıları toyzzshop.com'a özel olan LEGO ürünlerini çok özel bir sayfa aracılığıyla çocuklarla buluşturuyoruz.

Yeni sezonda oyuncak sektöründe bizleri bekleyen yeniliklerden bahseder misiniz?

Marka olarak her zaman olduğu gibi yeni sezon için de gündemi çok yakından takip ediyoruz. Önümüzdeki dönemde Justice League, Starwars gibi çok önemli sinema filmleri var. 2017'nin en çok sevilen çizgi karakteri Maşa ile Koca Ayı için de sürprizlerimiz devam edecek. Uluslararası filmler kadar yerel çizgi karakterler ve sinema filmlerini de çok dikkatli izliyoruz. Önümüzdeki dönemde ülkemizin yarattığı karakterlerle ilgili de projeler geliştiriyor olacağız.

Geçtiğimiz Temmuz ayında gerçekleştirdiğimiz "Barbie İle Şef Olabilirsin" kampanyamızla Barbie hayranlarına ayrıcalıklı bir deneyim yaşattık. Çocuklar ebeveynleriyle birlikte Mutfak Sanatları Akademisi'nin uzman eğitmen şefleri eşliğinde düzenlenen Küçük Gurme Workshopu'na katılma şansı yakaladı. Bu kampanyamızın gördüğü büyük ilgi nedeniyle yeni sezonda da Barbie ile birlikte farklı deneyimler yaşatmaya devam edeceğiz.

Ayrıca her ay Anadolu'nun farklı illerindeki mağazalarımızda düzenlediğimiz özel etkinliklerle çocuklarla birlikte olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Örneğin, geçtiğimiz Temmuz ayında ülkemizin en beğenilen anne çocuk blogger'larından Hassas Anne ve Melina's Mom ile birlikte Mersin mağazamızda düzenlediğimiz Toyzz Shop Yaz Partisi büyük ilgi gördü. Yeni sezonda Anadolu'daki mağazalarımızdaki bu etkinliklere devam ediyor olacağız.

Bu yıl "Okula Dönüş" konsepti için iş birliği yaptığınız firmalar/markalar hakkında bilgi verir misiniz?

Öncelikle 1 Ağustos tarihinden itibaren tüm okul çantalarımızda yüzde 30 indirim fırsatı sunmaya başladık. Bunun yanı sıra Garanti Bankası ile yaptığımız iş birliği kapsamında 15 Ağustos - 30 Eylül tarihleri arasında Toyzz Shop'tan 100 TL ve üzeri alışveriş yapan Bonus kart sahipleri 20 TL Toyzz Shop Bonus hediyesi ve 8 taksit avantajından yararlanabiliyor. Bir diğer kampanyamızla sadece Toyzz Shop'ta satılmakta olan DC Super Hero Girls okul çantalarından alanlara bu sevilen çizgi filmin DVD'sini hediye ediyoruz. Ağustos ayında vizyona girecek olan ünlü animasyon serisi Çılgın Hırsız 3 filmi için Defacto ile bir iş birliğimiz olacak. 18 Ağustos – 17 Eylül tarihleri arasında Toyzz Shop ve DeFacto'dan yapılan 50 TL ve üzeri Çılgın Hırsız 3 ürünü alışverişlerine Toyzz Shop'ta ve DeFacto'da Çılgın Hırsız 3 ürünü alışverişlerinde geçerli yüzde 20 indirim fırsatı sunacağız.

Uluslararası filmler kadar yerel çizgi karakterler ve sinema filmlerini de çok dikkatli izliyoruz. Önümüzdeki dönemde ülkemizin yarattığı karakterlerle ilgili de projeler geliştiriyor olacağız.

Bunlara ek olarak Disney & Toyzz Shop iş birliğiyle "Okula Dönüş" döneminde Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) yararına tüm Türkiye genelinde bir bağış kampanyası gerçekleştireceğiz. Kampanya kapsamında 15 Ağustos - 30 Eylül tarihleri arasında Toyzz Shop mağazalarından satın alınan her Disney ürünüyle bir çocuğun yıllık eğitim masrafına katkı sağlamayı ve daha çok çocuğun güzel bir gelecek hayal etmesine umut olmayı amaçlıyoruz.

Eklemek istedikleriniz...

Tüm çocuklara yeni eğitim yılında başarılar ve zihin açıklığı diliyoruz.

E-ticaretin daha emekleme dönemini yaşadığı 1998'de internet üzerinden satış yapmaya başlayan QNET bugün 100'ü aşkın ülkede faaliyetlerini sürdürüyor. "Doğrudan satışta heyecan verici bir gelecek bizleri bekliyor" diyen QNET Global Müşteri İlişkileri Direktörü Malou Caluza ile hem bu heyecan verici geleceği hem de doğrudan satış sektörünün yeni trendlerini konuştuk. İşte o ufuk açıcı söyleşinin satır başları...

Söyleşi: Efe Daşman
efe@marketingturkiye.com

Malou Caluza
QNET
Global Müşteri İlişkileri Direktörü

"DOĞRUDAN SATIŞTA TÜRKİYE DÜNYA LİDERİ OLABİLİR"

DOĞRUDAN SATIŞ ORTADAKİ ARACIYI KALDIRIYOR

✓ Doğrudan satışın en önemli özelliği ürün ve hizmetleri dağıtırken aracıyı kaldırması. Mağaza veya tedarikçi olmayınca satışlar doğrudan müşteriye sunuluyor. Böylelikle daha iyi hizmeti daha ucuza veriyorsunuz.

✓ Ürün ve hizmetlerin internet üzerinden sunulması açısından QNET dünyanın en önemli şirketlerinden biri. Tüm ürünlerimizi e-ticaret sitemiz üzerinden satıyoruz. E-ticarete 1998 yılında, henüz bu alanda kimse yokken başladık.

✓ Bugün halen Avon gibi büyük şirketler bile müşterilerinden form doldurmalarını istiyor. Satış öncesi fiziki prosedürleri zaman kaybı olarak görüyoruz. Bu nedenle tüm işlemlerimiz internet üzerinden yapılıyor.

ASYA MARKALARI KENDİLERİNİ DÜNYADA GÖSTERİYOR

✓ Son yıllarda Uzakdoğu şirketleri özellikle perakende ve elektronikte dünyada hızla markalaşıyor. Asya'dan çıkan inovatif fikirlerin Batı tarafından taklit edildiği bir dönemi yaşıyoruz.

✓ "Asya markalarının dünyada zor tanınıyor olması" fikri belki 20 yıl önce doğruydu. Ancak bugün Asya markaları uluslararası pazarda yolunda emin adımlarla ilerliyor.

✓ Uzakdoğu bir doğal kaynak cenneti. Özellikle perakende sektörü için doğru ürüne ulaşmak oldukça kolay. Başka kıtalarda bu kadar doğal kaynak yok. Bu da bize avantaj sağlıyor.

MÜŞTERİLER ARTIK ÇOK DAHA SABIRSIZ

✓ Müşteri deneyimi sektörde her şey demek... Müşteriler olarak artık kolay ikna olmuyoruz. Oldukça sabırsızız, şirketlerin bize mükemmel ürünler sunmasını istiyoruz. Satış alanında bireysellik hiç olmadığı kadar ön planda.

✓ Teknoloji özellikle "millennial" dediğimiz 90 sonrası kuşağın tüketim anlayışını değiştirdi. Gençlerin artık marka sadakati yok. Bir şeyi almadan önce reklamları değil, sosyal medyadaki akranlarını dinliyorlar. Daha yoğun ve duygusal bir etki alanı söz konusu.

✓ Müşterinizi ikna edebilmeniz için onu tanımanız gerekiyor. Müşteriyi tanımanın yolu da kullanım alışkanlıklarını bilmekten geçiyor. Kullanıcıya ait verileri toplamanız gerekiyor ki böylece UX'inizi tasarlayarak müşteriyi mutlu edebilirsiniz.

İNSAN İLİŞKİSİ DAİMA ÖN PLANDA OLACAK

✓ Sektörde dijital dönüşüm heyecan verici bir şekilde ilerliyor. Medya kanalları tamamen değişti. Ürün hakkında bilgi edinmek için şirkete gitmiyoruz, Instagram'da öğreniyor, Twitter'da incelemesine bakıyoruz. Sosyal medyanın etki alanını düşündüğümüzde dijital dönüşüme önem vermemek mümkün değil.

✓ Doğrudan satışta heyecan verici bir gelecek bizleri bekliyor. Şu sıralar QNET'te bizim için data biriktirecek chatbot'ları deniyoruz. Gelecekte müşteri hizmetlerini robotlar devralabilir. Ancak bizim sektörde insan ilişkisi daima ön planda kalacak.

✓ İnsan ilişkisini kaybetmemek bizim için çok önemli, zira doğrudan satış iki kişi arasında yapılıyor. Arada duygusal bağ olması gerekiyor ki sadakati koruyabilesin.

TÜRKİYE DOĞRUDAN SATIŞTA DÜNYA LİDERİ OLABİLECEK İLK 10 PAZAR ARASINDA YER ALIYOR

✓ Türkiye'yi doğrudan satış konusunda en büyük potansiyele sahip ülkelerden biri olarak görüyoruz. Doğrudan satışta dünya lideri olabilecek ilk on pazar arasında yer alıyor. Ülkenin sahip olduğu genç nüfus bu alanın büyümesinde taşıyıcı unsur olacak.

✓ Dünyada her sene yeni mezunlar iş arıyor. Şu bir gerçek ki hükümetler herkes için iş imkanı sağlayamayacak. Özellikle de genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde bu daha büyük bir sorun.

✓ Doğrudan satış sektörü iş arayan gençler için alternatif bir platform olanağı sağlıyor. İster full time, ister part time, gençler bir şekilde işin içinde yer alabiliyor.

SEKTÖR GİRİŞİMCİLİĞİ DESTEKLİYOR

✓ Doğrudan satışın en önemli özelliği müşterilerine girişimcilik fırsatını veriyor olması. Eskiden sektör özellikle annelerin cilt bakım ürünü sattıkları bir alan olarak bilinirdi. Artık genç kuşak için bir girişim merkezine dönüştü.

✓ Yapılan araştırmalar Y kuşağının başında patron istemediğini gösteriyor. Sabah 9 akşam 5 bir işte çalışmak yerine, boş zamanlarında aktif olacağı işlere başvuruyorlar.

✓ Sektörün girişimcilik havası gençlerin vizyonuyla örtüştüğünden doğrudan satış yapan şirketlerin insan kaynağını Y kuşağı oluşturuyor.

REDDEDİLME SİZİ GÜÇLÜ KILIYOR

✓ Doğrudan satış bugün dünyada milyonlarca kişiye iş imkanı sağlayan multi milyar dolarlık bir sektör. Satış yapmak aslında size güçlü olmayı öğreten bir meslek. Her reddedildiğinizde başarılı olmak için yeni bir fırsat ortaya çıkıyor.

✓ Sektöre emek vermiş insanlar olarak en büyük arzumuz, doğrudan satışın bir gün belki bankacılık kadar saygı duyulan bir meslek olması. Çünkü başka türlü iş bulamayacak milyonlarca kişiye iş imkanı sağlanıyor. Potansiyelinizi kullandığınızda hem başarı hem de saygınlık kazanabileceğiniz bir alan.

BRAND BERRY

Strategy And Design

Rafta Kazanan Ambalajlar Tasarlıyoruz.

Biz alışverişçiyi tanıyan, trendleri takip eden, deneyimli ambalaj tasarımcılarıyız.
Stratejik, farklılaşan, dikkat çeken, benzersiz, iç görülere göre şekillenmiş ve hedef kitlenin beğenilerine hitap eden ambalaj tasarımları yapmaktan büyük keyif alıyoruz. Siz de rafta kazanmak ister misiniz?

info@brandberrysd.com
Seramik Sokak No: 3/4 Bebek Mahallesi Hisarüstü-Beşiktaş/İstanbul
T: +90 212 325 77 50

BRAND BERRY
Strategy And Design

Nil Keskin Keleş
DHL Express Müşteri İlişkileri, Pazarlama ve İletişimden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

DELİCESİNE MÜŞTERİ ODAKLI BİR MARKA: DHL EXPRESS

Global lojistik sektörünün öncü markalarından DHL Express, Türkiye'de de pazarın yüzde 53'ünü elinde bulunduruyor. Bu başarının formülünü "hız ve kaliteden asla ödün vermemek" olarak açıklayan DHL Express Müşteri İlişkileri, Pazarlama ve İletişimden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Nil Keskin Keleş DHL'i "delicesine müşteri odaklı bir marka" olarak tanımlıyor.

TÜRKİYE'Yİ DÜNYAYLA BULUŞTURUYORUZ

✓ Toplamda 220 ülkeye ulaşan dünyanın en büyük lojistik markasıyız. Türkiye özelindeyse Türkiye'deki ticaret firmalarının küresel ideallerine yardımcı oluyoruz. Küresel ticaretin belkemiği olarak Türkiye'yi dünyayla buluşturuyoruz.

✓ Firmalar arasında ticari ilişki olabilmesi için bir numune akışının gerçekleşmesi lazım. Bizim görevimiz bu numune akışının zamanında ve hızlı gitmesini sağlamak. Bu nedenle DHL Express'in en önemli özelliklerinden biri küresel ticareti mümkün kılması.

STRATEJİMİZİN MERKEZİNDE HIZ VE KALİTE VAR

✓ Zaman yönetimini şirket felsefesi olarak görüyoruz. Ticaret teknolojik gelişmelere paralel olarak değişim gösteriyor. Lojistiğin de tamamen hıza dayalı bir sektör olduğunu düşünürsek işimizin devamlılığı adına sürekli gelişim kaydetmeniz, kendinizi yenilemeniz lazım.

✓ DHL Express olarak operasyonel süreçlerde müşterilerin beklentilerine göre hareket ediyoruz. Her destinasyon için taahhüt ettiğimiz transit süreleri mevcut. Dolayısıyla müşteri de numunesinin o saatte orada olmasını bekliyor.

✓ Müşteri bir sorunu olduğunda hemen dönüş ister. İşte tam da burada çağrı merkezimiz devreye giriyor. DHL Express'in çağrı merkezi yüzde 90 oranında ilk on saniye içinde müşteriye cevap veriyor ki bu çağrı merkezi sektörünün en yüksek oranı.

"ÇILGIN EMOJİLER ZORLU'DA" PROJEMİZ İLE ICSC, STEVIE VE HERMES ÖDÜLLERİNDEN TOPLAM 5 ÖDÜLE LAYIK GÖRÜLDÜK.

ÇILGIN EMOJİLER Zorlu'da!

ZORLU CENTER

PROJE ORTAĞI

emoji biber Grup

ICSC
FOOTFALL ACTIVATION
GOLD

HERMES
SPECIAL EVENT
PLATINUM

HERMES
COMMUNICATION / MARKETING CAMPAIGN
PLATINUM

ICSC
BRAND AWARENESS & (RE) POSITIONING
FINALIST

STEVIE
BRAND EXPERIENCE OF THE YEAR
BRONZE

STEVIE
BRANDED CONTENT CAMPAIGN OF THE YEAR
BRONZE

MARKETING™ TOYS

Marketing Toys is a member of Dream & Create Experience Design Group

info@marketing-toys.com | 0212 274 42 43 | marketing-toys.com

DREAM&CREATE
EXPERIENCE DESIGN GROUP

TÜM TEMAS NOKTALARININ MÜŞTERİ ÜZERİNDE YARATTIĞI ALGIYI ÖLÇÜYORUZ

✓ Lojistik sektöründe müşterinin geri bildirimi fazlasıyla önem arz ediyor. Biz de müşteri deneyimini ölçümleyebilmek için Customer Interaction Survey dediğimiz araştırmalar yapıyoruz. Ayrıca Net Promoter Score'dan düzenli aylık puanları takip ediyoruz ki farklı noktalarda müşterinin algısını ölçebilelim...

✓ DHL Express'e müşteriler yalnızca satış personeli tarafından ulaşmıyor; çağrı merkezi ve online takip gibi farklı deneyim noktalarına temas ediyor. Dolayısıyla bütün temas noktalarının müşteri üzerinde yarattığı algıyı ölçmemiz gerek.

✓ Müşterilerimizin bizimle iletişime geçtiği her alanda almış olduğu deneyime göre aksiyon alıyoruz. Müşteri deneyimi bizim kültürümüzün çok önemli bir parçası. Hizmet felsefemizi, "delicesine müşteri odaklı" şeklinde özetleyebiliriz.

HIZLI HAVA TAŞIMACILIĞI E-TİCARETİ GELİŞTİRİYOR

✓ Lojistik sektörü ağırlıklı olarak B2B bir iş alanı... Bu alanda DHL Express Türkiye'de pazar lideri. Türkiye'nin bütün büyük holdingleri bizimle çalışıyor. Şu anki rakamlarla pazarın yüzde 53'üne hakimiz.

✓ Ticareti desteklemek adına ihracatın lokomotifi olan KOBİ'lerimizle çalışıyoruz. Bununla birlikte B2C de bizim başka bir iş kolumuz çünkü küresel lojistik sektörü yoğunluklu olarak e-ticaretten besleniyor.

✓ E-ticaret çok geliştiği için B2C global anlamda DHL'in odak pazarı konumunda. Bizim yaptığımız hızlı hava taşımacılığı e-ticaretin gelişmesine katkıda bulunuyor. Zira hava taşımacılığı son kullanıcının aldığı ürünlerin hızlı sevkiyatını sağlıyor.

YURT İÇİ TAŞIMACILIK PAZARINA GİRMİYORUZ

✓ Global stratejimiz dünya ticareti üzerine konuşlandığından yurt içi pazara girmeyi tercih etmiyoruz. Amacımız küresel ihracata katkıda bulunmak. Dolayısıyla yurt içi taşımacılık bizim işimiz değil.

✓ Kaliteli hizmet anlayışımızı buraya uyarlamaya çalışırsak ortaya çok da kârlı bir süreç çıkmayacaktır. Kaliteden taviz vermek istemediğimiz için yurt içi pazara girmiyoruz.

İHRACATIN TEŞVİK EDİLMESİ BİZİM İÇİN ÇOK ÖNEMLİ

✓ DHL Express gibi dünyayı birbirine bağlayan bir şirket için sosyal sorumluluklar şirketi hedeflerine taşıyan önemli bir role sahip.

✓ On altı senedir düzenlenen "İhracatın Yıldızları" etkinliğine destek veriyoruz. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin himayesinde gerçekleşen etkinlikte her sene farklı kategorilerde ihracatın yıldızlarını seçiyor ve bunları büyük bir törenle duyuruyoruz.

✓ 1994 yılından beri İKSV'nin lojistik sponsoruyuz. Küresel ticareti sürdürürken kazanç sağladığımız topluma borcumuzu ödemekle yükümlüyüz. Bunun en güzel kanallarından biri o topluma kültür ve sanatı taşımak. Dolayısıyla bu gibi sosyal sorumluluk projelerine yön veriyoruz.

"Müşterilerimizin bizimle iletişime geçtiği her alanda almış olduğu deneyime göre aksiyon alıyoruz."

SIRADIŞI ETKİNLİKLER İÇİN
BİZİMLE TANIŞIN!

Perrier
Extraordinary Event / Kapadokya

European Best Event Award Winner / Best Public Event
Tiger Woods / Kıtalararası Golf Vuruşu

Vodafone 4 bucak G
Roadshow

Eventex Best Cultural Event Winner
Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri

Gökyüzünde Yemek

ACE of M.I.C.E. 2015 En İyi Lansman Etkinliği
Samsung Galaxy S4

11 yılda bir çok ilklere ve 1.'liklere imza attık.

Sıradışı fikirlerin hayat bulduğu imalathanemiz "Atölye" ile nice 1'lere.

ACE of M.I.C.E. 2016
En İyi Etkinlik Yönetimi Firması Ödülü

İstanbul Bent Caddesi No: 12/A Anadoluhisarı London 503 Spice Quay Heights Shad Thames SE1 2YL
eventteam@atolyegrup.com www.atolye.agency

ATOLYE
WE DESIGN EXPERIENCE

DÜNYA MARKALARININ YENİ REKLAM MECRASI DİJİTAL MOBİL VE PC OYUNLARI

Yıllık 100 milyar doları aşan cirosuyla Hollywood'u bile geride bırakan bir sektör dijital oyun sektörü. Yalnızca Türkiye'de dijital oyun oynayan kişi sayısı 30 milyonun üzerinde. Sektörün gelişmesi adına Türkiye'de e-spora iki yıldır yatırım yapan Netmarble Türkiye EMEA Genel Müdür Yardımcısı Aras Şenyüz, Türkiye'nin dijital oyun sektöründe dünyada ilk 20'de olduğunu söylüyor.

Teknolojinin getirdiği yeniliklerin, cep telefonu ve tablet gibi mobil aletlerin yeteneklerinin her geçen gün gelişip artmasıyla eğlence tüketimi alışkanlıklarımız da hızla değişiyor. Televizyonunuzun altında toz tutmuş halde duran DVD çalarınızı en son ne zaman kullandığınızı hatırlıyor musunuz? Dünyada hızla büyüyen ve her geçen gün oyun geliştiricileriyle, oyuncuları ve oyunların nasıl oynandığını anlatan yayıncılarıyla çığ gibi büyüyen ve yıllık 100 milyar doları aşan cirosuyla Hollywood'u bile geride bırakan bir sektör, dijital oyun sektörü. Dünyada dijital oyunları oynayan 2,1 milyar oyuncu var. Türkiye'de ise dijital oyun oynayan kişi sayısı 30 milyonun üzerinde.

Dijital oyunlar bilgisayar, konsol ve mobil oyunlar olarak ka-

tegorilere ayrılsa da herkesin gözü son 3 yılda muhteşem bir büyüme kaydeden mobil oyunlarda. Bunun yanında reklamcıların gözü de son yıllarda sıkça duyduğumuz ve ülkemizde de hızla büyüyen e-spor karşılaşmalarında. E-spor turnuvalarında takımların yaptığı maçlar karşılaşmaların canlı olarak yayınlandığı YouTube ve Facebook gibi platformlar üzerinden Türkiye'de yüz binlere ulaşmayı başarıyor. Dünya genelinde Dota 2, Hearthstone gibi oyunlar çok seyredilse de ülkemizde lokalize ve türkçe olarak servis vermedikleri için seyredilme oranları düşük ve yerlerini Wolfteam gibi yerelleşmiş oyunlar devralmış durumda.

Giderek büyüyen mobil ve PC e-spor

E-spora olan ilgi bu kadar büyük olunca birçok spor kulübü de kendi e-spor takımlarını kurarak farklı oyunlarda mücadele etmeye başladı. Forma reklamları, takım destekçileri ve her geçen gün artan sponsorluk gelirleriyle şimdilik yeşil çimlerde ter döken futbolcular kadar olmasa da önemli bir izleyici kitlesine sahip e-spor takımları bulunuyor. Yıllardır ülkemizde faaliyet gösteren Crew, HWA ve Dark Passage gibi e-spor kulüplerinin yanına kısa sürede adapte olan 1907 Fenerbahçe, Galakticos gibi takımların gelişiyle son 1 yılda çok hızlı bir şekilde gelişen e-spor'da ise 2 oyun başı çekiyor, Wolfteam ve League of Legends. Bu iki oyunun Türkiye'ye e-spor anlamında yaptıkları yatırım, milyonlarca doları geçmekte. Diğer taraftan mobil oyunlar tarafında maalesef dünyanın aksine Paramanya dışında sürekli bir turnuva kurgusuna sahip bir organizasyon yatırım bulunmuyor. Her yıl bu oyunlar sadece online değil, tüm Türkiye'yi gezerek özellikle Anadolu'da birçok şehirde turnuvalar düzenliyor.

Yedi yıldır Türkiye'de en yüksek ciro ve oyuncu bazına sahip olan Wolfteam oyunu için Fenerbahçe, HWA Gaming ve Galakticos gibi takımlar yıl boyunca özellikle Anadolu'nun birçok şehrinde turnuvalar gerçekleştiriliyor.

E-spor'un Türkiye'deki geleceği nedir?

Netmarble EMEA Genel Müdür Yardımcısı Aras Şenyüz, Türkiye'de e-spor'un gelişmesi ve e-spor takımlarının uluslararası seviyeye ulaşmak için deneyim kazanmaları amacıyla 2 yıldır e-spor alanına önemli yatırım yaptıklarını, 7 yıldır Türkiye'de en yüksek ciro ve oyuncu bazına sahip olan Wolfteam oyunu için Fenerbahçe, HWA Gaming ve Galakticos gibi takımlarla yıl içinde Türkiye'nin özellikle Anadolu'nun birçok şehrinde turnuvalar gerçekleştirdiklerini belirtti. Şenyüz ayrıca Türkiye'de, 14 binden fazla amatör e-spor takımı, 60 binden fazla takım oyuncularının bulunduğunu, Wolfteam yanında, Goley Hounds, M-Star ve mobilde Paramanya, Star Wars Force Arena gibi oyunlarla Türkiye'de oyun pazarındaki hedef kitlelerine ulaşmak için markalara diğer oyun şirketlerinden farklı olarak çok daha geniş bir kitle ve demografik farklılıkları beraberlerinde sunduklarını belirtti.

Markalar e-sporda yer bulmalı

Aras Şenyüz şu bilgileri verdi: "Ülkemizde e-spor, markalar açısından büyük bir fırsat haline geldi. Yalnız burada markalar açısından belli tuzaklara dikkat etmek gerekli. Markalar turnuva veya takım sponsorluklarıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışıyor. Ancak birçok markanın hedef kitlesi çok geniş ve farklı yaş gruplarını içeriyor. Burada tek oyun üzerinden gitmek markaların istedikleri sonucu almalarında zorluklar çıkarabilir. Özellikle mobil oyunlar hem hedef kitlesi, hem de alım gücü açısından yüksek olan banka sektörü için çok daha ilgi çekici olmalı. Çok geniş bir kitleye hitap eden Telekom sektörü ise mobil oyunlara daha çok yatırım yaparak kendi markalarına potansiyel müşterilerini yönlendirebilir. Ayrıca Dijital oyunlara girmek için geç kalmamak önemli. 2017 yılı Türkiye'de bence bu alanın hızla büyüdüğü, köklerini derinlere attığı yıl oldu. Markaların artık gerek sponsorluk ve turnuva organizasyonları ile gerekse mobil oyunlarda entegrasyonlarla kendi yerlerini belirlemeleri gerekiyor."

Hedef kitleye farklı projeler

Aras Şenyüz Netmarble Türkiye'nin markalarla e-sporu buluşturması konusunda ise birbirinden eğlenceli ve markaların hedef kitlesine uygun pek çok proje gerçekleştirme yetenekleri olduğunu belirterek; "Geçmişte Coca Cola, Nescafe, Fanta, Doğuş cips, Vodafone, Samsung gibi markalarla büyük projeler yaptık. Markaların hedef kitle planlamaları içerisinde oyunculara farklı bir dünya açıyoruz. Bizim için en önemli hedef, oyuncularımızın eğlenmesini sağlamak. Geçen yıl farklı sponsorlarla Türkiye'nin gelmiş geçmiş en büyük ödüllü turnuvalarından birini Wolfteam için gerçekleştirdik. 100 bin TL ödül havuzu ile Türkiye'de o güne kadar gerçekleştirilen turnuvalar içinde en büyük ödül havuzuna sahip FPS turnuvası oldu. Tüm sponsorlar için, erişim olarak rekor düzeylere ulaştık. Oyun sektörü tamamen data odaklı bir sektör. Bu nedenle markalar elde etmek istedikleri her türlü KPI'ı baştan belirlemeli ve sponsorluk

yaptıkları işleri iyi değerlendirip ölçebilmeliler. Satışa dönüşmeyen iş birliktelikleri birçok markanın oyun sektörüne hevesini kırabilir." diye konuştu.

E-spor maliyetleri futboldan düşük

Şenyüz, markalar için avantajlı olan bir diğer konunun ise, futbol ya da basketbol gibi süper popüler spor dallarının erişimlerine ve prestijlerine benzer değerlere sahip e-spor alanında sponsorluk ya da reklam gibi maliyetlerin henüz çok daha ucuz olduğunu hatırlattı. Şenyüz şöyle devam etti:
"Şahıslara gelince, bugün e-sporcu olmak ciddi bir meslek olarak görülmeye başlandı. Bir e-sporcunun yılda kazandığı rakam 100 bin TL'ye kadar çıkabiliyor. Tabii bu rakamlar uluslararası arenada çok daha yüksek. Takımlar ve oyuncular turnuvalar sayesinde para kazandıkları gibi sponsor desteğiyle de kazançlarını artırabiliyor. Ayrıca oyuncular internet üzerinden yayın yaparak da gelir elde edebiliyor."

"Geçen yıl farklı sponsorlarla Türkiye'nin gelmiş geçmiş en büyük ödüllü turnuvalarından birini Wolfteam için gerçekleştirdik."

2017 yılı ödül havuzu 200 bin TL

Araştırmalara göre, 2015'te dünya çapında 235 milyon olan e-spor izleyicisi sayısının bu yıl 385 milyonu bulması bekleniyor. Geçen yıl düzenlenen 424 büyük e-spor etkinliğinin bilet satışından elde edilen gelir 32 milyon dolar oldu. Toplam ödül miktarı ise 2015'te 60 milyon, 2016'da 93 milyon doları geçiyor. Dünyadaki bu inanılmaz hızlı büyüme, Türkiye'de de yansımasını buluyor ve her geçen gün oyuncu ve izleyici kitlesi büyüyor. Bu büyümeye örnek vermek gerekirse Eylül ayı sonunda gerçekleştireceğimiz Wolfteam İstanbul Büyük Finali'ni de içine alan 2017 sezonunun tüm yatırımı yıllık milyon doları geçmiş durumda . Bizim e-spor'a sadece 2017'de yatırdığımız bütçe milyon doları geçmiş durumda. Ayrıca önümüzdeki 1 yıl içinde PC oyunlarının yanı sıra mobil oyunların da e-spor kategorisinde yer almasını bekliyoruz. Bunun için en büyük iki aday, Netmarble olarak yılbaşında lansmanını yaptığımız, Türkiye'de de Gaming İstanbul'da oyuncularla tanıştırdığımız Star Wars Force Arena ve Paramanya."

Türkiye, dünyada ilk 20 içinde

Aras Şenyüz Türkiye'deki oyun ekosistemi üzerine şunları da kaydetti: "Türkiye, dünya oyun sektöründe ciro olarak ilk 20 içinde yer alıyor. Oyuncu sayısı olarak ise ilk 10'a girmiş bulunmaktayız. Türkiye'de yaklaşık 600 milyon dolarlık bir oyun pazarından söz edilebilir. Bunun 200 milyon dolarını ise mobil oyun pazarı oluşturuyor. Oyuncu kitlesi ağırlıklı olarak 10 yaşından başlayıp 45-50 yaşa kadar olan kitle. Ama 50 yaşın üstünde de ciddi bir oyuncu kitlesi var."

"DİJİTAL OYUN İLETİŞİMİ UZMANLIK İSTEYEN BİR MECRA"

Her yeni sektör, markaların müşterileriyle etkileşime girebileceği yeni bir kanal fırsatı doğuruyor. Dijital oyun sektörü de bunlardan biri. Geleneksel mecralardan daha tutkulu bir kitleyi barındıran dijital oyun sektöründe iletişimin nasıl olması gerektiğini DDB Grup CEO'u Lawrence Du Pre'den dinledik...

DİJİTAL OYUNLAR TUTKULU BİR HEDEF KİTLE VADEDİYOR

✓ İletişim yapılabilecek mecra sayısı her geçen gün artıyor. Mobil ve dijital dönüşümlerle daha önce hiç olmadığı kadar fazla iletişim kanalına maruz kalıyoruz. Ama hala insanız ve ilgimiz, etkileşim potansiyelimiz aynı seviyede kalmaya devam ediyor.

✓ Artık her mecrada iletişim eskisine göre daha az dikkatimizi çekiyor. En yaratıcı, en dikkat çekici iletişimi bile yapsanız o sırada tüketici ekrana bakmıyorsa kaybediyorsunuz.

✓ Dijital oyunlar ise bu noktada markalar için tamamen odaklanmış ve tutkuyla o ekranla etkileşime geçen bir kitle sunuyor.

Lawrence Du Pre

KULLANICILARIN KENDİNİ ODAKLAYABİLECEĞİ İÇERİKLER ÜRETİLMELİ

✓ Günümüzde eğlence pasif bir şekilde televizyon karşısına geçip oturmaktan ibaret değil; firmaların değişen çağı iyi takip etmeleri gerekiyor. Akıllı firmalar, kullanıcıların eğlenceye aktif olarak katılabilecekleri içerikler üretmenin peşinde.

✓ İçeriğin aktif olarak deneyimlenmesi yalnızca el değmemiş alanlara girip rekabetten uzak olmak değil, kullanıcıların tamamen kendini odakladığı bir içerik meydana getirmek üzerine kurulu.

✓ İşte bu nedenle her geçen gün büyüyen dijital oyun kitlesinde iletişim çalışmaları çok etkili. Seyirci ekrana ne geleceğini her zaman merak eder. Oyun alanında kullanıcılara buna benzer bir tecrübe yaşatanlar avantajlı konuma geçiyor.

DOĞRU İLETİŞİM BAŞLI BAŞINA BİR BAŞARI KRİTERİ

✓ Her markanın dijital oyunlar ve e-spordan elde ettiği etki farklı noktalarda. Ürün ve markanın doğasına göre yapılacak stratejinin o markadan maksimum fayda sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekiyor.

✓ Doğrudan oyuncuların kullanacağı ürünler üreten bir marka için başarı beklentisi satış olabilirken, oyun kanalını dolaylı yoldan kullanmak isteyen markalar için daha çok marka bağlılığı veya bilinirlik gibi başarı kriterleri öne çıkıyor.

✓ Elbette her mecrada olduğu gibi dijital oyun mecrasında da doğru yatırımı yapan, iletişimini doğru yapan markaların kendi başarı kriterleri doğrultusunda çok iyi geri dönüşler aldıklarını biliyoruz.

DOĞRU BÜTÇE TECRÜBE EDEREK ÖĞRENİLİR

✓ E-spor sektöründe bir şekilde markanın ruhuna dokunan, satmaya çalıştığı ürün veya hizmetlerin doğasına göre değişen, her markaya özel farklı geri dönüşlerin sağlanabileceğini gözlemliyoruz.

✓ Bütçe açısından ise kesin bir şey söyleyemiyorum. Doğru bütçe oranı diye bir şeyin olduğunu düşünmüyorum. Bence markaların bunu tecrübe ederek öğrenmeleri gerekiyor.

✓ Özetle oyuncuların oyun başında geçirdiği saatleri düşündüğümüzde, bu sektörün diğer platformlar gibi reklam için oldukça elverişli olduğunu söyleyebiliriz.

OYUN DENEYİMİNİ GELİŞTİREN İLETİŞİM AKSİYONLARI OLUŞTURMAK ÖNEMLİ

✓ Dijital oyun sektörü diğer mecralara göre çok daha tutkulu bir kitleyi barındırıyor. Şöyle ki, bir televizyon izleyicisi izlediği programa reklam girdiğinde yadırgamaz, hoşlanmasa da o kanalı veya programı bu yüzden suçlamaz.

✓ Ancak oyunlarla markaları yan yana koyarak bu mecrayı yalnızca reklam için kullanmak oldukça negatif geri dönüşler alabiliyor. Oyuncuların o anki duygularına, heyecanlarına, tutkularına balta vurmayan, oyun deneyimini geliştiren iletişim aksiyonları yaratabilmek kritik öneme sahip.

✓ Bu nedenle dijital oyunları bir mecra gibi kullanmak daha büyük bir uzmanlık ve efor gerektiriyor. Fakat bu doğrultuda alınan geri dönüşler de aynı oranda daha da kuvvetleniyor.

DİJİTAL OYUN MECRASI HOMOJEN DEĞİL

✓ Günümüzde dijital oyunlara mecra olarak kullanamayacak kadar uzak olan marka sayısı bir hayli azaldı. Çünkü artık oyunlar öyle büyük kitlelere konuşuyorlar ki hedef kitlenizin bir kısmı mutlaka doğru oyun ve doğru mecralarda yakalanabilir.

✓ Burada dijital oyun dünyasının homojen ve tekil bir yapıda olmadığını anlamak kritik önem arz ediyor. Örneğin Facebook'ta reklam vermeye çalıştığınızda o mecrada bulunan, hedeflediğiniz herkese ulaşma imkanınız mevcut.

✓ Tekil bir dijital oyun mecrası olmadığı için bir oyuna yapılacak entegrasyonda tüm oyunculara değil sadece o oyunu oynayan kitleye görünür olabilir. Bu durumda markanın hedef kitlesinin hangi oyun ve mecralarda bulunduğunu belirlemek, o oyuna veya mecranın ruhuna yönelik iletişim yapmak gerekiyor.

"ÇAĞA AYAK UYDURABİLEN BİR MARKA İÇİN DİJİTAL OYUNLAR BÜYÜK AVANTAJ"

Sadece bir girişimci ve melek yatırımcı değil Sina Afra. Aynı zamanda Türkiye'de dijital oyunlara destek veren sınırlı sayıda isimden biri. Başkanı olduğu Fenerbahçe 1907 eSpor takımı yakın zamanda TBF 2017 şampiyonu oldu ve Türkiye'yi Çin'de temsil edecek. Bu vesileyle Sina Afra'ya Türkiye'de dijital oyun sektörünü ve pazarlama olanaklarını sorduk...

Markaların dijital oyunlarla olan işbirliği her geçen gün artıyor. Dijital oyunlar markaların iletişimi için neden bu kadar önemli?

Dijital oyunlar artık pazarlamada önemli bir konuma sahip. Özellikle oyunlar markanın hedef kitlesine uygunsa ciddi miktarda bir tüketiciye ulaşılabiliyor. Sevilen oyunlar üzerinden pazarlama faaliyetleri sürdürmek birçok yöntemden daha kolay. Oyuncular sevdikleri oyunlarla markaları bağdaştırabilirse marka bağlılığı da artıyor ve insanlar markanın ismini benimsiyorlar. Bu kadar kolay erişilebilir bir kitle yaratmak da markaların ilgisini çekiyor.

Markaların dijital oyunlarla ve e-spor turnuvalarında beklentileri nasıl karşılanıyor?

eSpor dünyada ve Türkiye'de hızla popüler hale gelen ve büyüyen bir spor dalı. Özellikle gençlerin çok yoğun ilgi gösterdiği ve takip ettiği bir alan. 2020 yılına geldiğimizde bu ilginin Formula 1 yarışlarına olan ilgiden çok daha fazla olması bekleniyor. Hatta olimpik bir dal olması da ihtimaller arasında. Bu nedenle Türkiye'deki markaların gençlere heyecan veren bu alana girerek eSpor takımlarına sponsorluk yapmalarını doğal bir gelişme olarak görüyorum.
Dijital oyuna geldiğimizde sadece mobil oyun sektörünün 2016 yılı sonunda 41 milyar dolarlık bir ciroya ulaştığını biliyoruz. 2016 yılında 31,7 milyar oyun uygulaması indirilmiş. Çok büyük bir kitleden ve pazardan bahsediyoruz. Bu da demek oluyor ki markalar pazarlama yatırımlarında hedef kitleye oyunlar aracılığıyla ulaşabilir.

Dijital oyunlar büyüyen bir mecra olarak markaların ilgisini nasıl çekiyor, diğer mecralardan farkları ve avantajları neler?

Türkiye'de sadece mobil oyun oynayan 30 milyon kişi olduğu söyleniyor. Oyun sektöründe büyüme oranı yüzde 400 olarak belirtiliyor. Bu kadar büyük bir kitleye bu kadar kolay ulaşabilmek dijital oyunların en büyük avantajı.
Bir diğer mesele ise; markalar için pazarlamada en zor hedef kitleyi gençlerin oluşturması. Onların isteklerini saptamak ve hızlarına yetişmek çok önemli. Son on yılda küresel olarak en hızlı büyüyen mecra oyun sektörü. Yeni jenerasyonlar ile iletişim kurmak adına çok iyi bir fırsat. Çağa ayak uydurabilen bir marka profili için dijital oyunlar büyük avantaj.

Sina Afra

Markalar e-spor yatırımlarından nasıl geri dönüşler alıyor?

2015 yılında 600-650 milyon dolarlık bir paya sahip olan eSpor pazarı, 2016 yılında 750 milyon dolar seviyelerinde seyretti. 2018 hedefi olarak 1,9 milyar dolara ulaşması öngörülüyor. Bu büyük artışın nedenler arasında eSpor alanındaki şirketlere yapılan yatırımlar gösteriliyor. Markaların bu alana yaptıkları pazarlama ve reklam faaliyetleri büyük bir oran oluşturuyor.

“DİJİTAL OYUN HENÜZ BAKİR BİR ALAN”

Markaların dijital oyunlarla olan iş birliği her geçen gün artıyor. Dijital oyun iletişimi için yapılan yatırımlar birkaç sene önce tahmin edilemeyecek boyutlara evrildi. Markaların iletişimi açısından dijital oyunların önemini, Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi Yüce Zerey anlatıyor...

DİJİTAL OYUN EVRENİ BÜYÜK BİR KESİŞİM KÜMESİ

✓ Pazarlama dünyasındaki öncelikleri ve önem sırasını tüketicinin tüketim serüvenindeki öncelikler belirliyor. Son yıllarda farklı sosyo-ekonomik ve demografik düzeylerden farklı tüketicilerin hayatlarında dijital oyunlar kritik öneme sahip.

✓ Hemen hemen herkes bir şekilde dijital oyun evreni ile kesişiyor. Dolayısıyla bu kesişimde bulunan tüketicilerin hayatlarının parçası olmak isteyen markalar için dijital oyunların önemi artıyor.

✓ Dijital oyunlar markaların iletişim kompozisyonlarında anlamlı bir pay alıyorlar veya almaya başlıyorlar.

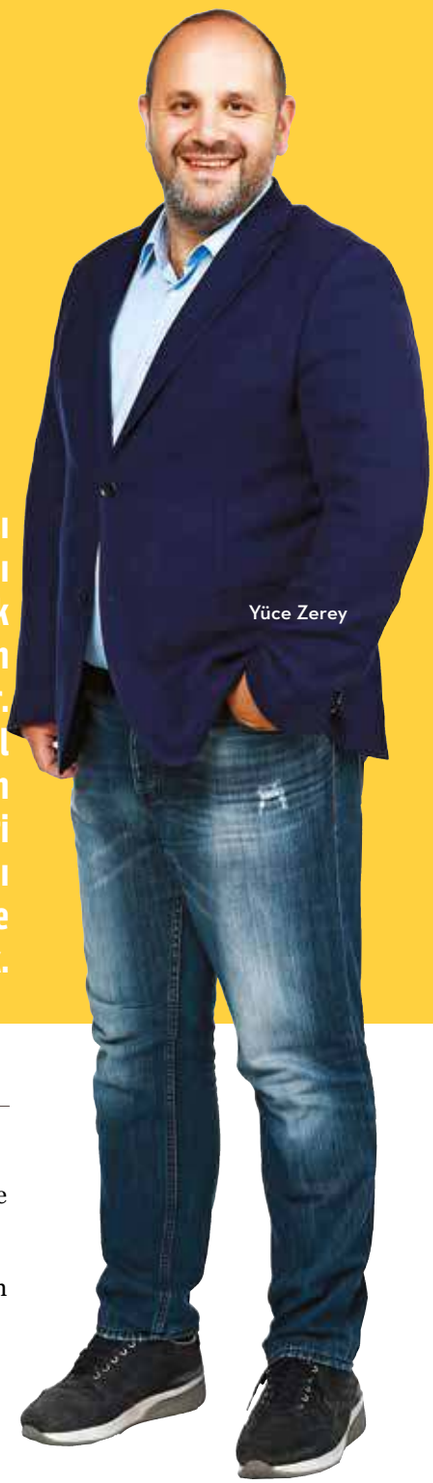
MARKALARIN FARKLILAŞMASI DAHA KOLAY

✓ Dijital oyunların markaların ilgisini çekmesinin altında yatan temel unsur, düzenli olarak hedefledikleri tüketicilerin hayatlarında dijital oyunların kritik rol alması...

✓ Tüketicilerin anlamlı süreler harcadığı ve nitelikli yapılan reklamlara beklenen cevapları veren dijital oyun dünyası markaların ziyadesiyle ilgisini çekiyor.

✓ Dijital oyunların diğer mecralardan en temel farkı, henüz bakir bir alan olması ve kaliteli bir şekilde ölçümlemeye izin vermesi. Dijital oyun dünyasında hala markaların iletişim açısından farklı yöntem ve teknikler deneyerek hedef kitlesi nezdinde farklılaşabilmeleri için anlamlı fırsatlar mevcut.

Dijital oyun dünyası artık okulun popüler kızı diyebiliriz. Çünkü artık markalar dijital oyunun öneminin farkındalar. Bu farkındalık da dijital oyun yatırımlarının pazarlama bütçeleri içerisindeki payını anlamlı düzeyde arttıracak.



Yüce Zerey

İLETİŞİM VE DENEYİM TASARIMININ ÖLÇÜLMESİ ÇOK ÖNEMLİ

✓ Dijital oyunlarda iletişim yapacak markaların dikkat etmesi gereken bazı noktalar var bunlardan ilki markaların hedef kitlelerine, hedef kitlelerinde yer alan farklı personalara ve farklı personaların tüketim serüvenlerine hakim olmaları.

✓ Markaların ayrıca tüketim serüvenlerinin hangi nokta veya noktalarında dijital oyun(lar) ile kesiştiklerini analiz etmeleri, doğru persona ile doğru oyunların kesişimini sağlamaları gerekiyor.

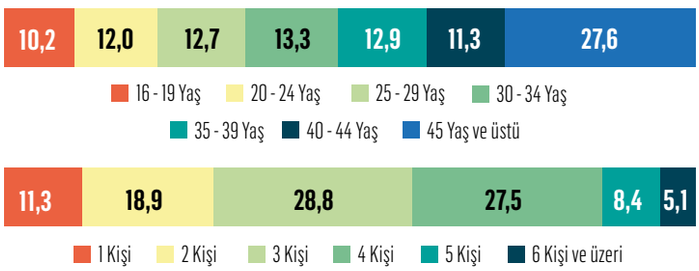
✓ Markalar doğru oyunun içinde persona dinamiklerine uygun doğru iletişim veya deneyim tasarımı sağlaması gerekiyor. Son olarak iletişim ve deneyim tasarımın doğru metriklerle ölçülmesi ve sürecin iyileştirilmesi olmazsa olmaz.

YENİ AVM'LERİ ARKADAŞ ÇEVREMİZDEN ÖĞRENİYORUZ

Her ne kadar ivme kaybetse de AVM sektörü hâlâ Türk perakende pazarının temel dinamiklerinin başında geliyor. "Modern kentin agoraları" olarak tanımlanan AVM'ler tüketim alışkanlıklarımızı da iyiden iyiye değiştiriyor. Peki, AVM ziyaretçilerinin tüketim alışkanlıkları nasıl şekilleniyor? Neleri, neden tercih ediyorlar?

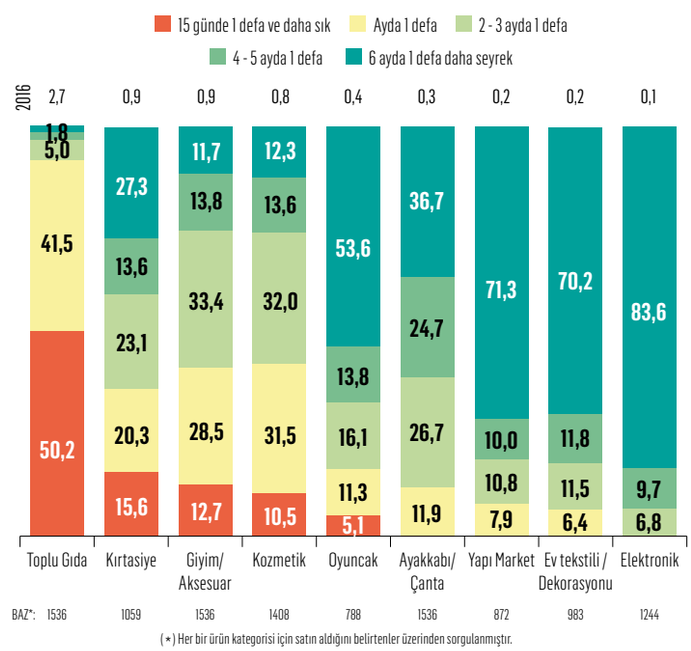
Gelişen perakende ve satış sektörünün artık geleneksel kanallarda alışveriş yapmasını kaldırmaması üzerine hayatımıza giren AVM'ler bugün adeta kültürümüzün bir parçasına dönüştü. Gerek alışveriş yapmak gerekse iyi vakit geçirmek için tercih ettiğimiz AVM'lere toplumumuzun bakış açısını analiz etmek için AKADEMETRE'nin gerçekleştirdiği "AVM Algı Araştırması" perakendenin kalbine dönüşen alışveriş merkezleri hakkında kapsamlı veriler içeriyor. İşte 22 şehirde toplamda bin 536 alışverişçiyle yapılan o araştırmanın en ilgi çeken sonuçları...

EN ÇOK ÇEKİRDEK AİLELER TERCİH EDİYOR



AVM ziyaretçilerinin demografik yapısına baktığımız zaman, AVM'leri her yaştan insanın ziyaret ettiği görülüyor. AVM ziyaretçisinin ortalama yaşı ise 35,5. Diğer yandan düzenli olarak AVM'ye gidenlerin hanelerine bakıldığında pastanın en büyük dilimini dört kişilik çekirdek aileler oluşturuyor.

TOPLU GIDA ALIŞVERİŞİ HÂLÂ ZİRVEDE

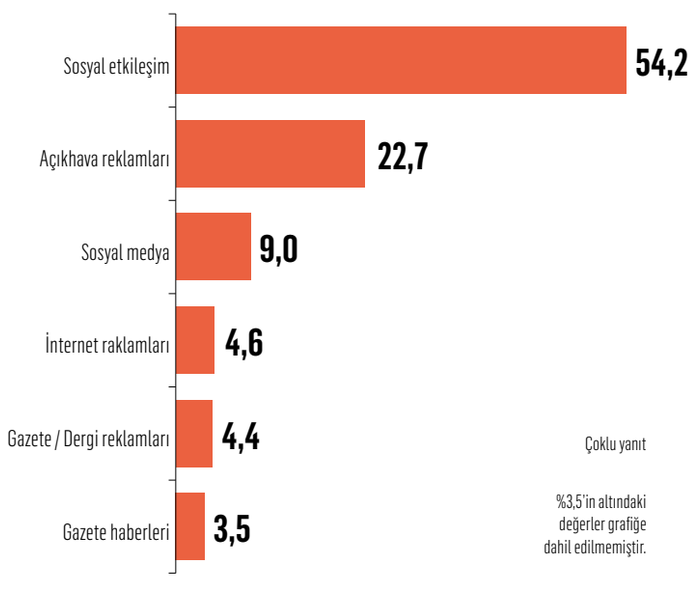


(*) Her bir ürün kategorisi için satın aldığını belirtenler üzerinden sorgulanmıştır.

Gross marketlerle hayatımıza giren AVM'lerde toplu gıda alışverişi yapma fikri hâlâ geçerliliğini sürdürüyor. Araştırma katılımcılarının yüzde 50,2'si AVM'lerde en az 15 günde bir toplu gıda alışverişi yaptığını ifade ediyor. Bununla birlikte giyim ve kozmetik alışverişi yapanların sayısı da oldukça yüksek. Her üç kişiden biri ayda bir defa giyim veya kozmetik alışverişi yapıyor.

AVM PAZARLAMASI KULAKTAN KULAĞA YAPILIYOR

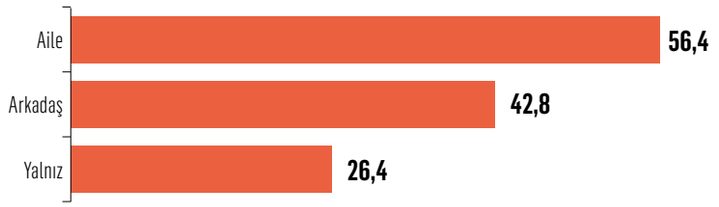
Araştırmaya göre yeni AVM'leri genelde arkadaş çevremiz sayesinde tercih ediyoruz. Yeni AVM ziyaretinde etkili olan bilgi kaynaklarına baktığımızda her iki kişiden birinin sosyal etkileşime dayalı olarak yeni bir AVM ziyaretinde bulunduğu görülüyor. Yüzde 9'luk kesim ise yeni AVM ziyaretini sosyal medyaya dayalı olarak gerçekleştiriyor.



Kaynak: **AKADEMETRE**

AVM'LERE AİLEMİZLE GİDİYORUZ

Araştırma sonuçlarına göre AVM'lere giderken yanımızda götürdüğümüz kişiler, alışveriş davranışlarımızla örtüşüyor. Buna göre "Alışveriş merkezine birlikte gidilen kişi" sorusuna "Ailemle" yanıtını verenlerin oranı yüzde 56,4. Bununla beraber yalnız gitmeyi pek tercih etmiyoruz. AVM'ye giden her dört kişiden biri yalnız gidiyor.

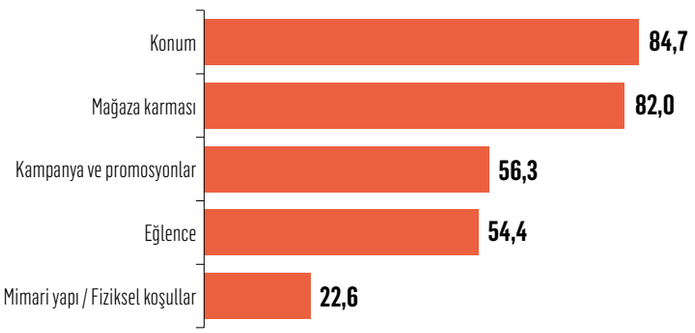


Çoklu Yanıt

Baz: 1536

KONUM ÇOK ÖNEMLİ

AVM Algı Araştırması 2017'ye göre bir alışveriş merkezinin konumu ve mağaza karması, tercih üzerinde en önemli iki unsuru oluşturuyor. Katılımcıların yüzde 84,7'si konumun önemli olduğunu onaylarken, mağaza çeşitliliğine önem verenlerin oranı da yüzde 82 olarak görülüyor.

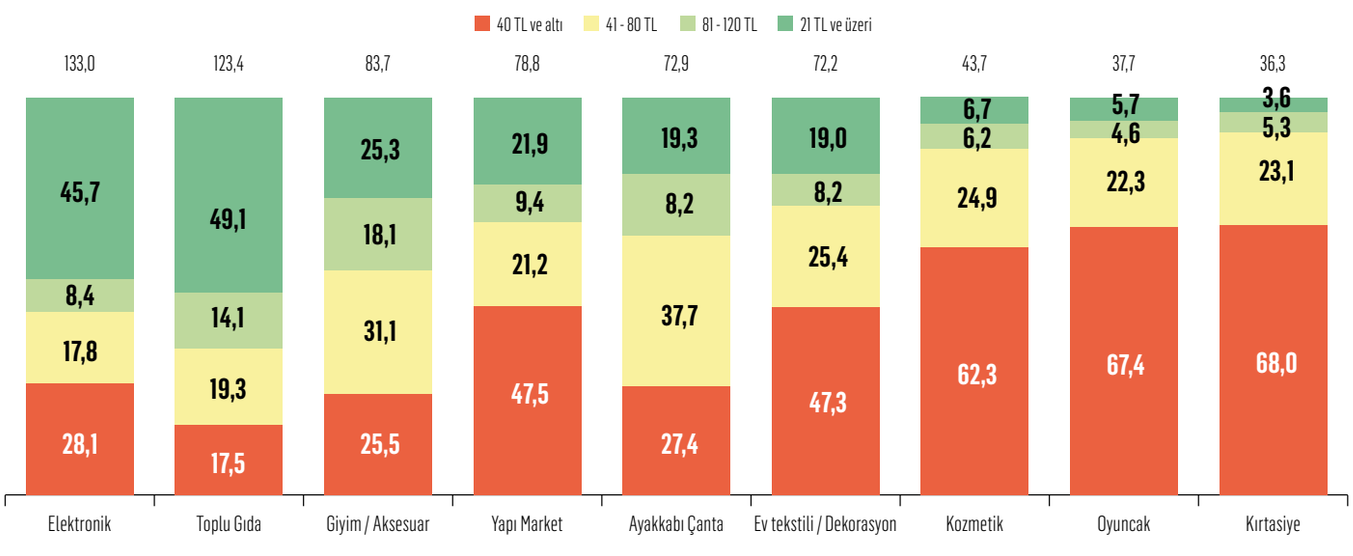


Baz: 1536

EN ÇOK PARAYI ELEKTRONİĞE HARCIYORUZ

AKADEMETRE'nin yaptığı araştırmaya göre alışveriş sıklığı en düşük olan elektronik kategorisi, aynı zamanda aylık harcama tutarı en yüksek olan kategori olarak göze çarpıyor.

2016 yılında AVM'de yapılan aylık elektronik harcaması yaklaşık 130 lira. Aylık harcama tutarı sıralamasında ikinci sırayı ise toplu gıda alıyor.



BAZ*: 1244 | 1536 | 1536 | 872 | 1536 | 983 | 1408 | 788 | 1059

Kaynak: **AKADEMETRE**

(*) Her bir ürün kategorisi için satın aldığını belirtenler üzerinden sorgulanmıştır.

ipz interaktif pazarlama zirvesi ANADOLU 11.YIL

YENİ NESİL ÜRÜNLER ve İŞLER

Temasıyla 14 Eylül'de Ankara'dayız.

Tarih: 14 Eylül 2017, Perşembe
Saat: 08:30 - 14:30
Yer: Hilton Ankara
Kavaklıdere Mahallesi, Tahran Cd. No:12,
06700 Çankaya/Ankara

LCV için; +90 (212) 211 11 12
info@mmiturkiye.com

MMI Marketing & Management Institute
Marketing Türkiye

AKBATI AVM BİR İLKE İMZA ATTI

Yıldızların altında, 1950'li yılların Amerika'da efsaneleşmiş arabalı sinema keyfi Akbatı AVYM Festival Park alanında çok farklı bir deneyim ile birlikte tekrar canlandı. Orijinaline sadık kalarak özel olarak 3D üretilen 14 klasik araç ile birlikte bir ay boyunca sinemaseverler birbirinden güzel filmleri izlediler. Geçmişten gelen bu deneyim Hollywood özel efektleri, film sahnesinden fırlayan eş zamanlı gerçek performansçıları ile birlikte sinema izleyicilerini şaşırttı. "La La Land" filminin dans sahnelerinde profesyonel dans ekibi seyirciler arasında dans ederek onları da filmin atmosferine dahil etti.

ÜNLÜLERİN "ÇOCUKLUĞUNDAKİ YAZ" EMAAR SQUARE MALL'DA

İstanbul moda, gastronomi ve eğlence dünyasının "en"lerini buluşturan Emaar Square Mall, yepyeni bir sergiye ev sahipliği yapıyor. "My Childhood in Summer" (Çocukluğumdaki Yaz) isimli sergi, çocukluk ve yaz konsepti ile 8 ünlü ismin Emaar Square Mall için tasarladığı eserlerini bir araya getiriyor. Emaar Square Mall'da açılan sergide, Derin Mermerci, Elvin Levinler, Nevşin Mengü, Pınar Sabancı, Şirin Ediger, Tuba Ünsal, Umut Eker ve Yağmur Kızılok'un yaz aylarında çekilen çocukluk fotoğrafları, özel enstalasyonları, video çalışmaları ve hatta heykelleriyle ziyaretçileri zamanda yolculuğa çıkarıyor.
"My Childhood in Summer" sergisi 31 Ekim tarihine kadar Emaar Square Mall Sanat Galerisi'nde ücretsiz ziyaret edilebilir.

NEOPLUS, 10. YILINDA NEON YIL KONSEPTİ İLE PARLIYOR!

Eskişehir'in tek outlet ve yaşam merkezi Neoplus, 10 yıldır bölgesine kattığı değerle Eskişehirlilerin hayatının bir parçası haline geldi. Geçen 10 yıl boyunca misafirleriyle paylaştığı değerleri kutlayacağı bu yılda Neoplus, Neon Yıl konseptiyle Eskişehirlilerle buluşacak. Outlet bu konseptle birlikte neon dekorlarla ışıldarken, neonun etkisi outletin iletişiminde de hissedilecek. Outlet içine kurulacak 10. yıl tünelinde Neoplus'ın açılışından bugüne kadar bir zaman yolculuğu vadederken, Buray konseriyle tüm Eskişehir'i bu coşkuyu yaşamaya davet edecek.

WESTPARK OUTLET 2018'DE HİZMETE GİRECEK!

westpark
OUTLET

Tankar Gayrimenkul tarafından hayata geçirilen, kiralama ve yönetim süreçleri JLL Türkiye tarafından yürütülen WESTPARK Outlet, konumuyla ve benzersiz konseptiyle sadece İzmir'in değil, Ege'nin en büyük outlet ve eğlence merkezi olacak.
WESTPARK Outlet'te Türk ve dünya markaları outlet fiyatlarıyla bir araya gelecek. 155 mağaza, teraslı kafe ve restoran alanlarının yanı sıra çocuklar için büyük eğlence-oyun alanlarına, 2500 kapasiteli otopark alanına ve yarı açık mimari konsepte sahip olan WESTPARK Outlet, gelenlere, sadece alışveriş değil, aynı zamanda eğlence ve sosyal yaşam alanıyla hoşça vakit geçirilebilecekleri bir dünya vaat ediyor.

Sadık müşteriler için 360DRC çözümü seçin

www.360drcmarketing.com

Koray Özdemir
Marketing Toys Ajans Başkanı
koray@marketing-toys.com

AVM'ler deneyim tasarımı şirketimiz Marketing Toys'un en büyük müşteri kitlesini oluşturuyor. Hal böyle olunca, biz de pazarlamanın referans dergisi olan Marketing Türkiye'de alışveriş merkezleri için özel bir bölüm oluşturmaya karar verdik. Artık bu devasa markaları ve onların müşterileriyle buluştuğu yaşam merkezlerini daha yakından inceleyeceğiz.

HER YAŞAM ALANI, YENİ BİR REKABET MERKEZİ!

Deneyimsel pazarlama ve yükselişte olan pazarlama trendleriyle ilgili şimdiye dek pek çok yazı paylaştım. Özellikle son yazılarımda alışveriş merkezleri ve hizmet sektöründeki deneyim pazarlamasına sık sık değindim. Aslında bu paylaşımlarımın artması bir tesadüf değil, zira alışveriş merkezleri artık hayatımızın tam ortasında yer almaya başladı. Alışveriş merkezi sayıları ülkemizde çok hızlı bir artış gösteriyor. Son rakamlara göre Türkiye çapında mevcut AVM sayısı 369'u geçti. Artan AVM sayıları aynı zamanda bir değişimin habercisi. Toplum yapısı ve aile alışkanlıklarımız bu değişime göre evriliyor. Yazın sıcağı, kışın soğuğu, güvenlik ihtiyacı ve şehrin kalabalık trafiğinden dolayı halk korunaklı merkezleri seçerek tüm ihtiyaçlarını tek seferde karşılıyor. AVM'ler Türkiye'de hem pazarlamanın hem de ekonominin kaleleri haline geliyor.

Rekabetin başarıyı beraberinde getirdiği örnek sektörlerden biri de AVM sektörü. Alışveriş merkezleri günlük hayatın ve sosyal yaşamın merkezine oturdukça markalar iyi lokasyonlu ve iyi yönetilen bu mekanlarda yer almak için birbirleriyle yarışıyor. 55 milyar dolarlık bir inşaat yatırımı söz konusu; ayrıca senelik 120 milyar dolarlık bir ciro döngüsü mevcut ve bu giderek artıyor. Özellikle İstanbul'da birbiri ardına yapılan büyük AVM yatırımları farklılaşma ve inovatif pazarlama kampanyalarını da yanında getiriyor. En yaratıcı pazarlama aktiviteleri, satış kampanyaları ve hizmet farklılaştırmaları doğru hedef kitleyi yakalamak için uzman ekiplerce hazırlanıyor. Sonuçta rekabet baskısıyla oluşturulan keyifli işler biz pazarlamacıların ilgisini çektiği kadar yurt dışından gelen sayısız ödülle de bizleri gururlandırıyor.

Türk halkının kültüründe önemli değişikliklere yol açıyor

Alışveriş merkezleri, deneyim tasarımı şirketimiz Marketing Toys'un en büyük müş-

teri kitlesini oluşturuyor ve iş hacmimizin yüzde 70'ini AVM'ler ve buralarda iş yapmak isteyen markalar kapsıyor. Durum böyle olunca, biz de pazarlamanın referans dergisi olan Marketing Türkiye'de alışveriş merkezleri için özel bir bölüm oluşturmaya karar verdik. Artık bu devasa marka ev sahipleri ve onların müşterileriyle buluştuğu yaşam merkezlerini daha yakından inceleyeceğiz. Detaylı bir şekilde yurt içi-yurt dışı örnek iletişim çalışmalarını ve trendlerini takip edeceğiz. Başarılı işleri ödüllendirirken bu sektörün profesyonelleriyle sektörü konuşacağız.

Tekstilden mobilyaya, elektronikten oyuncağa, mutfak alışverişine kadar aranan her şeyin kolaylıkla bir arada bulunabildiği tek bir nokta olan güvenli yerler AVM'ler. Alışveriş merkezi konsepti, tiyatro-sinema, özel etkinlik, çocuk alanı, festivaller, restoran ve kafeleriyle her türlü ihtiyacın mekan değiştirmeden karşılanabildiği bir yaşam alanına dönüşüyor. Yorucu bir haftanın ardından iki günlük hafta sonu tatilinde ne yapacağını şaşıran aileler için adeta kurtarıcı haline gelen AVM'ler Türk halkının eğlenme ve dinlenme kültüründe de köklü değişikliklere neden oluyor. Daha önce aile ziyaretleri, komşu gezmeleri ve doğa aktiviteleriyle doldurulan bu tatil günleri, artık sabah saat 10:00'da "film izlemeye" diye girip, yemek yiyip, alışveriş yaparak akşama kadar vakit geçirilen farklı bir kültürün parçaları oluyorlar. Tabii ki bu cazibe merkezleri inşaat firmalarının konut kiralarının senelik yüzde 3-4'lük gelir getirisi AVM mağaza kiralamasının yıllık yüzde 8-9'luk gelir getirisiyle kıyaslanınca İstanbul gibi metropollerde AVM yatırımı oldukça kârlı bir iş oluyor.

Sevilen bir oyuncuya imza günü düzenlemek anlık bir iletişim başarısı kazandırsa da asıl başarı kalıcı sadakat ve değer yaratmaktan geçiyor.

Sektörde farklılaşabilmek için deneyime yatırım yapmalı

AVM'lerin sosyal döngü ve rekabet içerisinde farklılaşabilmesi için kendine özgü çarklar mevcut. Öncelikle insan trafiğini sürekli kılmak için oluşturulan deneyim alanları yatırımları büyük önem arz ediyor. Zira yeni yapılan yatırımlarda bu farklılaşma ihtiyacını daha belirgin görebiliyoruz. Örneğin Akasya'da yapılan çocuk merkezi Kidzania, Emaar Square'deki Akvaryum, Zorlu Center PSM, Forum İstanbul'da yer alan Legoland gibi birçok ek hizmet ve deneyim alanı ciddi rekabet avantajı sağlıyor. Avrupa yakasında oturan çocuklu bir aile, yalnızca Kidzania için Acıbadem'deki Akasya AVM'ye geçebiliyor. IKEA'dan ev alışverişi yapmak için bırakın şehir içini, Kocaeli ya da Edirne'den Forum İstanbul'a ziyaretçi gelebiliyor. Yeni açılan Emaar Square'de yer alan lüks mağaza zinciri Galeries Lafayette için ülkenin dört bir yanından meraklılar İstanbul'a akın ediyor.

Pazarlama aktivasyonları ciddi bir gelir kalemi

Alışveriş merkezlerinin tercih edilmesindeki bir başka önemli done ise pazarlama aktivasyonları. Kiracılarla yapılan çapraz kampanyalar, indirimler ya da alışveriş festivalleri anlık ziyaretçi sayılarını etkiliyor. Ayrıca ana hedef kitle olan çocuklu aileler için oluşturulan çocuk aktiviteleri ve workshop'lar hafta sonu seçimi için en belirleyici etken. Söyleşiler, konserler, festivaller, açık hava sinema gösterimleri, dans ve spor gibi aktivasyonlar direkt insan trafiğine ve ciroya etki eden pazarlama yatırımları. Son olarak da AVM dekorları büyük önem arz ediyor. Özellikle yılbaşı, bahar ayları veya diğer özel günler için hazırlanmış dekorları görmeye ve fotoğraf çektirmeye gelen ziyaretçi sayısı kayda değer. Elbette bu aktivasyonlar rakip AVM'lerde de yer aldığı için farklılaşabiliyor olmak çok önemli. Özellikle bu sektöre hizmet veren ajansların bütçe odaklı ve yavaş gelişen inovatif aktivasyonları sınırlı olduğu için AVM'lerin pazarlama departmanlarının işi hiç de kolay değil.

İşte bu noktada biz pazarlamacılara ve AVM yöneticilerine çok görev düşüyor. Kalıcı deneyimler yaratmak gerekiyor. Gelenekselleşen aktiviteler yapmak, yaptıkları planlamayla özleşebilmek önemli. Palladium Kahve Festivali, Zorlu Center Yılbaşı Köyü, Forum İstanbul Extreme Fest gibi sürdürülebilir projeler yapmak gerekiyor. Ayrıca sahiplenilen sosyal alanların da önemini unutmamalıyız. Zira bunca ailenin ziyaret ettiği alanların iletişimi aslında sosyal dönüşüm iletişimi... AVM'lerin sosyal sorumluluk tarafı ağır basan, insanlara geri kazanım sağlayacak proje merkezleri olmaları gerekiyor. Sevilen bir oyuncunun imza gününü düzenlemek anlık bir iletişim başarısını kazandırsa da asıl başarı kalıcı sadakat ve değer yaratılmasından geçiyor. Sosyal olarak yaşayan mekanlar, yeni rakip merkezlerin yarattığı cazibe ve kolaylığın oluşturduğu tehlikeden etkilenmezler. Unutmayın yeni alternatif, fiyat, kolaylığının yarışamadığı tek kulvar deneyim ve deneyimin yarattığı duygusal bağdır.

LOKASYON VE MARKA KARMASI DOĞRU OLMAZSA PAZARLAMA BOŞUNA

Alışveriş merkezleri kısa zamanda hayatımızda değişmez bir yer edindi. Özellikle gündelik hayatın bir parçası olması ve markaların pazarlama aktiviteleri için büyük öneme sahip olan AVM'lerin pazarlamadaki yerini, JLL Türkiye AVM Pazarlama Direktörü Miray Kanık'a sorduk...

Miray Hanım öncelikle sizi çok kısa tanıyabilir miyiz?

Yeditepe Üniversitesi İşletme ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi mezunuyum. Yaklaşık 10 yıldır alışveriş merkezi yönetimi sektöründeyim. Rönesans Holding'in hayata geçirdiği Optimum projelerinde başlayan iş hayatımı, JLL Türkiye'nin Alışveriş Merkezleri Pazarlama Direktörü olarak sürdürüyorum.

JLL Türkiye olarak yaptığınız çalışmaları kısaca anlatabilir misiniz?

JLL, gayrimenkul üzerine uzmanlaşmış bir finans ve profesyonel hizmetler firması. Fortune 500 şirketlerinden biri olan JLL, ticari gayrimenkul geliştiricilerinin, yatırımcılarının ve kiracılarının iş hedeflerine ulaşmasına yardımcı oluyor. Arsa değerlemelerinden bu arsaya yapılacak ticari gayrimenkullerin konsept danışmanlığına, inşaat tamamlandığında ticari birimlerin kiralanmasından mülkün yö-

JLL Türkiye AVM Pazarlama Direktörü **Miray Kanık**

netimine ve gerektiğinde satışına kadar tüm süreçlerinde müşterilerine hizmet veriyor. Perakende, ofis, otel, sanayi ve lojistik sektörlerinde yaptığı bu danışmanlığı 80 ülkede yaklaşık 300 kurumsal ofisiyle ve 77 binden fazla çalışanıyla sürdürüyor.

Kısa zaman içerisinde alışveriş merkezleri Türkiye'de hem markalar için hem de toplum için önemli bir statü kazandı. Sizce sektörde meydana gelen bu büyük dönüşümün nedenleri neler?
Dönüşümü tetikleyen en önemli unsurlardan bir tanesi rekabet diyebiliriz. Rekabet, markaları gelişime zorluyor. Markaların içlerinde bulundukları karmayı bir avantaja dönüştürmesi gerekiyor. Vitrini, kokusu, mağaza dizaynı, kampanyası, etkinliği, personeli ile artık ayrışmak ve gelişmek zorunda.
Doğru lokasyon ve doğru marka karması ile hayata geçirilen AVM'lerin tümü bulunduğu bölgenin gelişimi açısından büyük önem taşıyor. Bölgesel bir alışveriş merkezi yaklaşık 2 bin kişilik istihdam yaratıyor. Bu merkezlerin yaşaması için kiracıların da yönetimin de tedarikçilerin de ellerini taşın altına koyması gerekiyor.

AVM sayıları çok hızlı bir şekilde artıyor. Rekabetin yoğun yaşandığı bir sektörde farklılaşmak çok zor. Pazarlama ve inovasyon açısından JLL yönetimi nasıl bir yol izliyor?
JLL'nin bu anlamda globaldeki gücünü çok iyi kullandığını söylemek mümkün. Yeniliklere açığız; ilk olmayı, öncülük etmeyi seviyoruz. Dünyadaki tüm gelişmeleri takip ederek, yaptığımız işe en uygun olabilecekleri belirleyip hayata geçiriyoruz.

AVM lokasyonunun pazarlamaya etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
Lokasyon ve marka karması doğru olmazsa pazarlama adı altında yaptığınız tüm işler sabun köpüğü etkisinden öteye geçemez. Tanıtımlarınız ile davet ettiğiniz ziyaretçilerin erişiminin kolay olması sürdürülebilir iletişiminizi kuvvetlendirir.

JLL Türkiye'nin yönettiği AVM'lerde özel dönemlerinde etkinlikler yapılıyor. AVM'lerin bu tür etkinliklere bakış açısı nasıl?
Etkinliklerimizi lokasyona bağlı hedef kitle ve ihtiyaca yönelik belirliyoruz. Özellikle özel günlerde hayata geçirdiğimiz işler ziyaretçi ile aramızdaki duygusal bağı kuvvetlendiriyor. Kimisi için sevdiği bir sanatçıdan imza almak önemli, kimisi için de Anneler Günü'nde yaptığı alışveriş karşılığında ödül kazanmak. Bu özel günlerin hatırlanıp anılması açısından da önemli bir misyon üstlendiğimizi düşünüyorum.

AVM yönetim ve pazarlamasında ödüllerin önemi çok büyük. JLL yönetimi çok sayıda ödülün sahibi oldu. Ödül almanın sırları neler?
AVM'lerde gerçekleştirilen tüm projelerin değerli ve ödüle layık olduğunu düşünüyorum ancak ne yazık ki tümü ödülle taçlandırılamıyor. Hayata geçirdiğiniz bir projeyi sahiplenmeniz ödül almanın en büyük sırrı. Fotoğraf çekiminden, sosyal medya iletişimine; alan dekorasyonundan, doğru tanıtım mecrası kullanımına kadar; her detay kurgulanarak ilerlenmeli. İşin içeriğinden çok nasıl satıldığı önemli.

Son olarak Türkiye'de AVM sektörünün geleceği ile ilgili görüşlerinizi alabilir miyim?
AVM'ler tüm ihtiyaçları aynı çatı altında toplayarak hayatı kolaylaştırıyor ve zaman kazandırıyor. Öte yandan temiz, güvenli ve konforlu alanlar. Yeni açılacak tüm projeler artık bir yaşam alanı olarak tasarlanıyor. Eskiden her mahallenin bir bakkalı varken artık her semtin bir AVM'si olacak. Sadece JLL Türkiye olarak 2018 yılının ilk çeyreğinde Türkiye'de 5 yeni AVM projesinin açılışını gerçekleştireceğiz. Arz talep dengesi sebebi ile sektörün gelişim göstereceğini düşünüyorum.

MICROSOFT'TAN BITCOIN HAMLESİ

Sanal para hizmeti Bitcoin rekor üstüne rekor kırarken, teknoloji devi Microsoft blok zinciri teknolojisinin önlenemez yükselişine kayıtsız kalamadı. Sanal para teknolojisini geliştirmek için Intel ile iş birliğine gideceklerini açıklayan Microsoft bir blok zinciri sistemi kuracağını açıkladı. Coco adı verilen blok zinciri sistemi, Intel'in güvenlik sistemi Software Guard Extensions yardımıyla saniyede bin 600 işlem yapabilecek. Bu da değeri sürekli artan Bitcoin'in şişmesine bir çözüm olabilir. Microsoft'un bu iş birliğinin gelişen sanal para teknolojisine ivme kazandıracağı tahmin ediliyor.

FACEBOOK DA "6 SANİYE" GERÇEĞİNİ KEŞFETTİ!

Dünyanın en büyük sosyal ağı Facebook, süresi yalnızca 6 saniye olan video reklamları yayınlamak için reklamverenleriyle irtibat halinde. Video içeriğin şirketin en önemli gelir kalemi olacağını belirten Facebook COO'su Sheryl Sandberg, yapılan reklam testlerinde ortaya çıkan 6 saniyelik reklamların en ideal reklam süresi olduğunu belirtiyor. Facebook sırasıyla 6, 15 ve 30 saniyelik video reklamlarının sonuçlarını karşılaştırdı. Yapılan ölçümlemeler sonucu en yüksek marka geri dönüşü 6 saniyelik reklamlarla oldu. Daha önce televizyon grubu FOX Networks de altı saniyelik reklam konusunda Google ile iş birliğine gitmişti.

GOOGLE SAĞLIK SEKTÖRÜNE GİRİYOR

Google CEO Sundar Pichai

Teknoloji devi Google, Seattle merkezli sağlık start-up'ı Senosis'i satın alarak dijital sağlık sektörüne atım attı. Daha önce fitness uygulamalarını tüm cihazlarıyla entegre eden Google, yaptığı satınalma sayesinde kullanıcılarının kalp ritmi ve hemoglobin gibi ölçümlerinin bilgisini verebilecek. Senosis'ten 12 mühendis ve hekimden oluşan bir ekibin yakın zamanda sonra Google'ın çatı şirketi Alphabet'e geçmesi planlanıyor. Uzmanlar Google'ın bu yatırımının bağımsız bir dijital sağlık birimi kurma amacıyla yapıldığını ileri sürüyor.

WHATSAPP'TA "ONAYLI HESAP" DÖNEMİ

İlk olarak Twitter'da başlatılan ve oldukça ilgi çekerek neredeyse tüm sosyal medya platformlarına kendisini gösteren hesap onay simgesi yakın zamanda mesajlaşma uygulaması WhatsApp'a da entegre olacak. Onaylı hesap özelliğinin iPhone ve Android'den önce Windows Phone üzerinden deneneceği tahmin ediliyor. Halk arasında "mavi tik" olarak bilinen hesap onay simgesinin öncelikli olarak işletmelerin hesaplarına tanımlanacağı belirtiliyor. WhatsApp'tan yetkililer uygulamanın pazarlama amaçlı kullanımına öncülük edeceğini belirtiyor.

"KARDAN ADAMLAR CAPITOL'DE" PROJEMİZ İLE
STEVIE VE HERMES ÖDÜLLERİNDEN
TOPLAM 9 ÖDÜLE LAYIK GÖRÜLDÜK.

KARDAN ADAMLAR CAPITOL'DE

CAPITOL AVM

HERMES
SOCIAL MARKETING CAMPAIGN
PLATINUM

HERMES
PR CAMPAIGN
PLATINUM

HERMES
BEST ACTIVITY DECOR
GOLD

HERMES
SPECIAL EVENT
GOLD

HERMES
COMMUNICATION/ MARKETING CAMPAIGN
GOLD

STEVIE
BEST CONSUMER EVENT
SILVER

STEVIE
BEST BRANDED EXPERIENCE EVENT
BRONZE

STEVIE
BRANDED EXPERIENCE OF THE YEAR
BRONZE

STEVIE
SMALL BUDGET MARKETING CAMPAIGN OF THE YEAR
BRONZE

MARKETING™ TOYS

Marketing Toys is a member of Dream & Create Experience Design Group

info@marketing-toys.com | 0212 274 42 43 | marketing-toys.com

DREAM&CREATE
EXPERIENCE DESIGN GROUP

HASHTAG 10 YAŞINDA

Yalnızca milyonlarca insanı bir araya getirmekle kalmayan, aynı zamanda markaların kitlelerle de iletişime geçmesinde anahtar bir role sahip olan Twitter, hashtag'in 10'uncu yıl dönümünü kutluyor. Bundan tam 10 yıl önce Twitter'da kullanılan ve etkileşimde oldukça önemli bir rol oynayan hashtag'ler, kullanıcıları güncel konular etrafında birleştirmekle kalmıyor, aynı zamanda markaların hedef kitleye sesini duyurmasında da önemli bir araç olarak öne çıkıyor.

Hashtag kullanarak Twitter'da bugüne dek çok sayıda marka bir çok kampanya gerçekleştirdi ve gerçekleştirmeye de devam ediyor. Hashtag'i ilk kullanan markalar ise şüphesiz dijital pazarlama dünyasında yepyeni bir sayfa açarak hedef kitleye bambaşka bir şekilde dokunmayı başardı.

Türkiye'de ilk promoted hashtag kullanılarak oluşturulan kampanyaya 2012 yılında Pepsi Türkiye imza attı. Ruffles kampanyası için #bENimManşetim hashtag'i kullanan marka, çok sayıda kullanıcıyı bu hashtag'le Beşiktaş - Kayserispor maçı hakkında en iyi tweet'i atmaya davet etti. Kampanya sonunda en iyi tweeti atan Fotomaç'a manşet oldu!

Sonraki yıllarda promoted hashtag'le çok sayıda kampanya yaratıldı ve özellikle Unilever Türkiye, Nestlé Türkiye ve Turkcell gibi markalar bu alanda oldukça aktif bir şekilde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdi.

Biz de buradan yola çıkarak hashtag'in 10'uncu yılına özel, Twitter'ın ilk hashtag'li kampanyalarını ve son yıllarda oldukça etkili olan kampanyaları sizin için derledik.

Twitter'da yapılan en etkili kampanyalardan bazıları

#Xpressletrampa - Nestlé Turkey
#haydimillitakım - Coca Cola
#AncaBeraber - Filli Boya
#aklımdangeçen - Nestlé Turkey
#biçaydaha - Nestlé Turkey
#Evdekisos - Unilever Turkey
#olmazdeme - Danone .Turkey
#gösterkendini - Unilever Turkey
#basketbolunbankası - Odeabank
#istediğimizgibi - Unilever Turkey
#erkeklerdeağlar - Unilever Turkey

Hesap Adı	Kullanıcı Adı	Hashtag	Yıl
Pepsi Türkiye	rufflesturkiye	#bENimmanşetim	2012
Unilever Turkey	cornettotr	#Banagöreaşk	2013
Unilever Turkey	dove_tr	#guzelannem	2013
Turkcell	gnctrkcll	#ilkbizdeneriz	2013
İng Bank	ingbankturkiye	#BirTweetimeBakar	2013
Nestle Turkey	nescafegold_tr	#kokusunusaklasam	2013
Turkcell	superonlinetr	#enhızlısından	2013
Turkish Airlines	tk_tr	#DünyaBüyükKeşfet	2013
Unilever Turkey	elidorturkiye	#sevgimizkarsilikli	2013
Nestle Turkey	nestledamak	#EfsaneDediğin	2013

DEVLER UYGUNSUZ POP-UP REKLAMLARA SAVAŞ AÇTI

İtibarını korumaya yönelik faaliyetlerini hızlandıran Google, "yanıltıcı, sinir bozucu veya zararlı" olarak gördüğü reklamlara yer veren bin kadar online yayıncıya karşı harekete geçmeye karar verdi. İçlerinde Forbes ve The Independent gibi markaların bulunduğu bir grup yayıncı, sektör tarafından yürürlüğe konulan Better Ads Standard'ına karşı geldiğini belirten bir uyarı maili aldı. "Better Ads Standard"larının altında Facebook, P&G, Unilever, Washington Post ve Group M gibi kuruluşlarla reklamcılık derneklerinin imzası bulunuyor.

"HİKAYELER"İN ETKİ ALANI GENİŞLEDİ

Snapchat'in varlık sebebi olan 24 saatlik görsel paylaşım özelliğini taklit ederek Instagram ve WhatsApp gibi sosyal platformlarına entegre eden Facebook bu hamlesini bir adım öteye taşımaya kararlı. Rakip sosyal ağlara karşı agresif bir tutum içinde olan Facebook, "Hikayeler" adını verdiği özelliği herkese açma kararı aldı. Sosyal network devinin bu kararı öncelikle şirketleri mutlu edeceğe benziyor. Zira herkese açık hikaye paylaşımı çok daha büyük bir kitleye ulaşabilmeyi sağlayacak.

"TRICKBOX" PROJEMİZ İLE
STEVIE VE HERMES ÖDÜLLERİNDEN
TOPLAM 4 ÖDÜLE LAYIK GÖRÜLDÜK.

Trick BOX

PALLADIUM
ATAŞEHİR

HERMES
SPECIAL EVENT
GOLD

HERMES
CONSUMER
ENGAGEMENT
GOLD

HERMES
SOCIAL MARKETING
CAMPAIGN
GOLD

STEVIE
BRAND EXPERIENCE
OF THE YEAR
GOLD

ICSC
BRAND AWARENESS &
(RE) POSITIONING
FINALIST

MARKETING™
TOYS

info@marketing-toys.com | 0212 274 42 43 | marketing-toys.com

Marketing Toys
is a member of
Dream & Create
Experience
Design Group

DREAM&CREATE
EXPERIENCE DESIGN GROUP

GittiGidiyor Pazarlama Direktörü **Feyza Dereli Fedar**, "Digital Native olarak tanımladığımız dijital dünyaya doğan nesil ile iletişim kurmak ve yeni nesil tüketiciyi yakalamak için markaların, onların ilgi alanlarına yönelmesi çok önemli. Değişen dünyaya ayak uydurmanın yollarından biri de bu. GittiGidiyor olarak bu alandaki ciddi potansiyeli erkenden görüp yerimizi aldık" diyor.

GİTTİGİDİYOR GENÇLİK İLETİŞİMİNDE ATAKTA

ESPOR İLE MİLYONLARCA OYUN TUTKUNUNA SESLENİYOR

Yakın gelecekte adını daha çok duyacaksınız! Dijital oyunların profesyonel liglerde, profesyonel oyuncular tarafından oynandığı Espor, her yıl büyük takımlarının mücadele heyecanına, yaşları 15- 24 arasında değişen milyonlarca genci ortak ediyor. Türkiye'de yaklaşık 4,5 milyon takipçisi olan Espor ligi League of Legends'ın final maçları, büyük spor salonlarında 15 binden fazla izleyiciyi ağırlıyor, TV'den canlı yayınlanıyor. Türkiye'de bu yıl 1907 Fenerbahçe Espor takımı sponsorluğuyla Espor'a yatırım yapan ilk e-ticaret markası olan GittiGidiyor, gençlerle olan iletişiminin odağında Espor'u tutuyor.

Dünyayı kasıp kavuran ve yeni neslin en sevdiği spor dalı olmaya aday gösterilen Espor, son dönemde Türkiye'de de, yarattığı ekonomi ve erişim gücüyle gençlik iletişimine yatırım yapan markaların ilgisini çekiyor. Bu yılın sonunda 1,1 milyar doları bulması beklenen Espor ekonomisi, gelecekte oyun sektörünün yaratacağı hacim ile ilgili de markalara önemli sinyaller veriyor. Her yıl takipçi ve oyuncu potansiyelini artıran Espor, Türkiye'de yaklaşık 10 milyon gencin radarında. Ayda ortalama 60 milyon ziyaret alan ve yaklaşık 19 milyon kayıtlı üyesi bulunan GittiGidiyor da Espor'un Türkiye'deki ilk profesyonel ligi League of Legends (LoL) Türkiye Şampiyonluk Ligi'nde mücadele eden 1907 Fenerbahçe Espor takımının sponsorları arasında yerini alarak Espor'a katkı sunuyor. 2016 yılında kurulan 1907 Fenerbahçe Espor takımı, bu

yılki LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi'nin 19 Ağustos'ta Ülker Spor ve Etkinlik Salonu'nda yapılan büyük finalinde, rakibi BAUSuperMassive eSports'u 3-0 yenerek şampiyon oldu. Özellikle gençler arasında bir fenomen haline gelen dünyanın en önemli MOBA (çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası) oyunlarından biri olan LoL'ün Türkiye Büyük Finali'ni 12 binden fazla Espor tutkunu Ülker Spor ve Etkinlik Salonu'nda, bir milyondan fazla seyirci ise ekran başında izledi. 1907 Fenerbahçe Espor takımı, önümüzdeki aylarda Çin'de gerçekleşecek dünya finaline katılacak.

"Gençlerle iletişim kurmak için en doğru kanallardan biri"

GittiGidiyor'un yenilikleri takip etmeyi seven bir marka olduğunun altını çizen GittiGidiyor Pazarlama Direktörü Feyza Dereli Fedar, Espor'un dünyada olduğu gibi Türkiye'de de genç kitleyle bağ kurmak için en doğru kanallardan biri olduğunu belirtiyor. Fedar, "GittiGidiyor'un sponsorluğunda League of Legends 2017 Türkiye Şampiyonluk Ligi'nin ikinci sezonunu yani Türkiye Büyük Finali'ni şampiyon olarak tamamlayan 1907 Fenerbahçe Espor takımının başarısı bizi çok mutlu etti" diyor. GittiGidiyor'un gençlik iletişimine hız verdiğine dikkat çeken Fedar, şöyle devam ediyor: "Dijital dünyaya doğan genç neslin gelecekte potansiyel e-ticaret kullanıcısı olacağını biliyoruz. Gençlerin sevdiği ve alışveriş yaptığı bir marka olarak onlarla bağımızı daha da güçlendirmek için son yıllarda üniversiteler özelinde projeler gerçekleştirmeye başladık. Sosyal medya stratejimizde gençlere yönelik kurgulara da özellikle yer veriyoruz. Son yıllarda popülerliğini artıran Espor, dünyada olduğu gibi Türkiye'ye de önemli bir potansiyele sahip. Bu alana yatırım yapan ilk e-ticaret markası olmak da bizim için önemli. Özel içerik çalışmalarımız ve kurgularımızla biz de marka olarak oyun dünyasına ve tutkunlarına bu yıl daha da ısınmaya başladık. Sadece GittiGidiyor'da satılan ve sınırlı sayıda üretilen 1907 Fenerbahçe Espor takımı formaları satışa çıktığı ilk gün, kısa bir sürede beklentilerin çok üstünde bir satış grafiği yakaladı. Takım oyuncularının imzası olan formalar ise satışa çıktıktan birkaç saat sonra tükendi. Takım kaptanı Thaldrin tarafından oyun dünyasının video yayın kanalı Twitch'de GittiGidiyor için yapılan canlı yayını anlık 2 binin üzerinde takipçi izledi. Yıldız oyunculardan Frozen'ın canlı yayınında ise iki saatte yaklaşık 15 bin kişiye erişim sağlandı."

ESPOR HACMİ 1,1 MİLYAR DOLARA KOŞUYOR

→ Espor ekonomisinin 2017 sonunda 1,1 milyar dolarlık hacme ulaşması öngörülüyor.

→ 2016 itibarıyla Esporun dünya genelinde 131 milyon taraftarı ve 125 milyon genel seyircisi bulunuyor.

→ Markalar 2016 yılında eSpor reklamlarına ve sponsorluk anlaşmalarına 325 milyon dolar harcadı. Bu rakam 2015'e kıyasla yüzde 49 artış anlamına geliyor.

→ 2019 yılında ise 180 milyon taraftara ve 165 milyon genel seyirciye ulaşması bekleniyor.

→ Espor seyirci kitlesinin 2020 yılına kadar Formula 1'in seyirci kitlesi kadar büyüyeceği tahmin ediliyor.

→ Türkiye dijital oyun pazarında 22 milyondan fazla oyuncu var.

→ League of Legends Şampiyonluk Ligi maçları Türkiye'de yaklaşık 4,5 milyon kişi tarafından takip ediliyor.

→ 19 Ağustos 2017'de gerçekleşen LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi finalini Ülker Spor ve Etkinlik Salonu'nda 15 bine yakın Espor meraklısı izledi. Bir milyondan fazla kişi ise ekran başına kilitlendi.

Kaynak: **Newzoo 2016 Global Espor Pazar Raporu**

GİTTİGİDİYOR GENÇ GİRİŞİMCİLERİ DE DESTEKLİYOR

GittiGidiyor, son iki yıldır gençlik iletişimi stratejisinde gençlerle daha çok konuşabilen bir marka olabilmek adına yeni alanlara yöneliyor. Dijital oyun dünyası ve girişimcilik projeleri ile çalışmalarına yeni bir yön veren GittiGidiyor, 16-25 yaş arası gençlerle yakın iletişim kuracağı projelerde yer almak ve gençleri markanın çalışmalarına entegre edebilmek üzerine bu yıl da önemli sponsorluklar ve işbirlikleri yaptı.

TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var (BGİV)
GittiGidiyor, girişimci gençleri desteklemeye yönelik bu projenin sponsorları arasında yer aldı. GittiGidiyor CEO'su Öget Kantarcı rehberliğindeki ekip, finaldeki ilk beş ekipten biri oldu.

Girişimcilik Vakfı
Vakfın sponsorları arasında yer alan GittiGidiyor, 2017 yılının ilk yarısında "E-ticarette kadınları güçlendirmeye yönelik" proje fikirlerine ev sahipliği yaptı. Finale kalan iki proje, önümüzdeki yıl içinde proje sahiplerinin katkılarıyla hayata geçirilecek.

Üniversite buluşmaları
GittiGidiyor markası, "Askıda Ne Var?" ekibiyle gerçekleştirilen üniversite buluşmaları kapsamında Türkiye'deki tüm üniversitelerde öğrencilerle buluşturulacak.

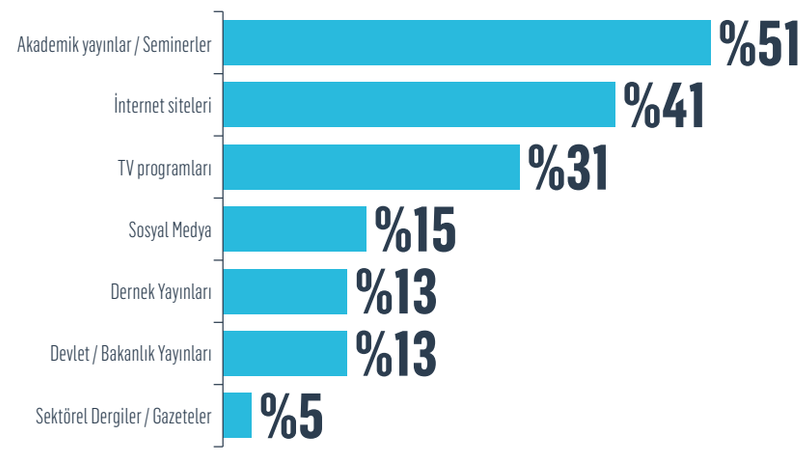
Özel projeler, festivaller
Üniversitelerde yapılan özel çalışmalar, kariyer buluşmaları gibi etkinliklerin yanı sıra gençlerin buluşma noktası olan festivaller de GittiGidiyor tarafından destekleniyor.

BEYAZ YAKALILAR SANAYİ 4.0'IN KENDİLERİNİ NE KADAR ETKİLEYECEĞİNİ BİLİYOR MU?

Şüphesiz son dönemin en popüler kavramlarından biri Sanayi 4.0... Şirketler yatırımlarını hızla Sanayi 4.0 üzerinden şekillendirirken çalışanlar da bu sürece uyum sağlamaya çalışıyor. Peki, Sanayi 4.0'ın tam da merkezinde yer olan beyaz yakalılar bu kavrama ne kadar hakim? Beyaz yakalılara göre Sanayi 4.0 geleceğimizi nasıl etkileyecek? İşte soruların yanıtları...

Günümüz bilişim çağında yaygınlaşan ve gelişen otomasyon, internet ve Big Data ile başlayan serüvenin birbirleriyle iletişimi kurabilen, öğrenebilen, inisiyatif alabilen makineler aracılığıyla yapılan üretim sürecine evrilmesi olarak tanımlanıyor "Yeni Sanayi Devrimi" yani "Endüstri 4.0"... Peki, toplumsal yapının önemli bir sınıfını oluşturan beyaz yakalılar nezdinde bu kavram ne kadar biliniyor? Yediden yetmişe herkesin diline pelesenk olan ve her geçen gün önemi artan bu yeni ekonomik ve sanayi sürecinin yönetici segmentinde karşılığı ne? İşte tüm bu soruların yanıtı Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği "Beyaz Yakalı Çalışanlar Nezdinde Sanayi 4.0 Bilinirliği ve Algısı" araştırmasında...

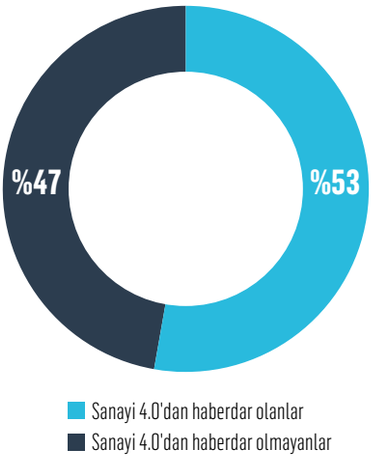
BİLGİ KAYNAĞI AKADEMİK YAYINLAR



Katılımcılara Sanayi 4.0'la ilgili bilgi edinmek için hangi kaynakları kullandığı sorulduğunda katılımcıların yüzde 51'inin akademik "yayınlar/seminerler" yanıtını verdiği görülüyor. Bunu yüzde 41 ile internet siteleri, yüzde 31 ile TV programları ve yüzde 15 ile sosyal medya takip ediyor.

Kaynak: **Xsights Araştırma ve Danışmanlık**

KATILIMCILARIN YARISI SANAYİ 4.0'I BİLİYOR



Araştırma sonuçlarına göre beyaz yakalıların yarısından biraz fazlası (yüzde 53) geleceğin üretim sürecini belirleyecek olan "Sanayi 4.0"ı daha önce duyduklarını belirtiyor. Sanayi 4.0'ı bilen bu grubun yaş ve deneyim düzeyine bakıldığındaysa bir hayli ilginç sonuçla karşılaşıyoruz. Sanılanın aksine genç jenerasyondan ziyade 55 yaş ve üzeri katılımcılarla 15 yıl üstü çalışma deneyimi bulunanlar anlamlı olarak ön plana çıkıyor. Ancak Sanayi 4.0'ı daha önce duyan katılımcıların konuyla ilgili yeterince bilgi sahibi olmadığıysa dikkatlerden kaçmıyor. Araştırmanın bir diğer dikkat çeken sonucuysa kadınların erkeklere göre konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olması...

SANAYİ 4.0 İÇİN AKADEMİ VE ŞİRKETLER EL ELE VERMELİ

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'nin üretim ekonomisinde uluslararası rekabet gücünün artacağını ve üretim maliyetlerinin düşeceği ifadelerine katılanlar arasında FMCG sektöründe çalışanlar anlamlı olarak ön plana çıkıyor. Yine beyaz yakalılarla gerçekleştirilen çalışma kapsamında Sanayi 4.0'la ilgili "Üniversiteler ve şirketlerin ortak çalışması" gerektiğini vurgulayanlar arasında otomotiv ve yan sanayi sektöründe çalışan katılımcıların anlamlı olarak daha fazla olduğu gözlemleniyor.

BEYAZ YAKALILAR SANAYİ 4.0 EĞİTİMİ İSTİYOR

Araştırmaya katılan beyaz yakalılara Sanayi 4.0'ın tanımı yapılarak konuyla ilgili bilgi verildikten sonra Sanayi 4.0 ve etkileriyle ilgili ifadelere katılım düzeyleri ölçümlendiğinde, "Sanayi 4.0 için öncelikle eğitim gerekliliği halledilmeli" düşüncesinin öne çıktığı gözlemleniyor. Katılımcıların yarısı "eğitimler yeni geliştirilen teknolojinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmalı (yüzde 56)" derken, yüzde 51'i "üniversiteler ve şirketler ortak çalışmalı" diyor.

SANAYİ 4.0 YENİ FIRSATLARA GEBE

Araştırma sonuçlarına göre Sanayi 4.0'ın yeni fırsatlar doğuracağı da beyaz yakalıların düşünceleri arasında yer alıyor. Katılımcıların yarısı teknoloji transferinin çok daha kolaylaşacağı (yüzde 52), yeni yatırım alanlarının doğacağı (yüzde 50) ve üretim ekonomisinde Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünün artacağı (yüzde 49) ifadelerine katılıyor. Sanayi 4.0 ile ilgili en çok tartışılan konulardan biri olan "birçok kişinin işsiz kalmasına sebep olacağı" düşüncesi beyaz yakalılar nezdinde yüzde 30 oranında karşılık buluyor.

BİLİM KURGU FİLMLERİ GERÇEK Mİ OLUYOR?

Araştırmada ayrıca Sanayi 4.0'ın Türkiye ve dünyaya ne gibi etkilerinin olacağının yanıtı da aranıyor. Katılımcıların yüzde 20'si üretiminde makineleşmenin artacağını ve kas gücüne ihtiyacın azalacağını belirtiyor. Yüzde 17'siyse daha teknolojik ve inovatif üretim sürecinin doğacağını düşündüğünü belirtiyor. Katılımcıların yüzde 13'lük bir kısmı da Sanayi 4.0'ın yeni iş fırsatları doğuracağını söylüyor. Yeni iş fırsatlarının doğacağını düşünenler arasında telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren beyaz yakalıların çoğunlukta olduğu dikkat çekiyor.

Kaynak: **Xsights Araştırma ve Danışmanlık**

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

11 Temmuz-14 Temmuz 2017 tarihleri arasında görüşmeleri gerçekleştirilen araştırmaya yüzde 62'si A, yüzde 38'i B SES grubuna mensup 400 beyaz yakalı çalışan katıldı. Xsights Araştırma ve Danışmanlık tarafından kurulan ve yönetilen "Türkiye'nin Sesi" paneli aracılığı ile CAWI (Bilgisayar Destekli Web Görüşmesi) yöntemi kullanılarak yapılan araştırma Türkiye'nin nüfus ve sanayi bakımından en büyük beş şehrinde gerçekleştirildi.

OKI

Yeni işlere yeni çözümler
OKI akıllı yazıcılarda.

OKI akıllı ve renkli yeni nesil yazıcılar, yeni tasarımları
ve yeni özellikleriyle, işletmeniz için; zaman/maliyet tasarrufu,
verimlilik ve güvenlik konularında şimdi daha da fonksiyonel.

YENİ

Kartlı baskı desteği ile
Güvenli Baskı

YENİ

sendys explorer

Yeni Sendys Explorer Yazılımı ile
Cihaz/Belge yönetimi

Birden fazla
platform üzerinden erişim

MC573

YENİ

MC873

MC760

MB770

MB562

C542

YERİNDE SERVİS

3 YIL GARANTİ

Print Smart, Print OKI

www.oki.com

OKI Destek Hattı: 444 1 654

YAPAY ZEKA MÜŞTERİ DENEYİMİYLE BULUŞUYOR

Yapay zeka sistemlerini deneyim tasarımıyla bütünleştirip satış ve pazarlamanın hizmetine sunan Mad Street Den, MKBY Global iş birliğiyle Türkiye pazarına adım attı... Bu önemli gelişmeyi konuşmak için bir araya geldiğimiz Mad Street Den Kurucusu ve CTO'su Anand Chandrasekaran ve MKBY Global Genel Müdürü ve Kurucu Ortağı Meltem Uysaler yapay zekayla yaratılan müşteri deneyiminin doğru ürünü doğru müşteriyle buluşturarak ciddi bir maliyet avantajı yarattığını söylüyor.

Söyleşi: Ferruh Altun ferruh@marketingturkiye.com

Anand Chandrasekaran
Mad Street Den
Kurucusu ve CTO'su

Meltem Uysaler
MKBY Global Genel Müdürü ve Kurucu Ortağı

Mad Street Den Kurucusu ve CTO'su
Anand Chandrasekaran:

TEMEL SORUN DOĞRU MÜŞTERİYLE DOĞRU ÜRÜNÜ BULUŞTURMAK

✓ Biz bir "Computer Vision" şirketiyiz. Makinelere tıpkı insanlar gibi görmelerini öğretiyoruz. Yapay zeka sistemimiz bir resimde ya da videoda ne olup bittiğini anlar ve tıpkı müşteriler gibi görsel yorumlamalar yapar. Mad Street Den olarak hikayemiz şimdilik global perakende endüstrisinin ihtiyaçlarını her adımda gözeterek yarattığımız VUE.AI markalı yapay zeka çözümümüzle başladı.

✓ Bugünün e-ticaret ve perakende markaları çok büyük bir müşteri kitlesinin, aşırı değişken zevk ve beklentilere hitap etmek zorunda. En önemli iş her müşteriyle onu gerçekten cezbedecek ürünlerle buluşturmak. Bu da perakende markalarının hem "Big Data" hem de "Small Data" problemleriyle karşı karşıya kaldıkları anlamına geliyor.

✓ Satış perspektifinden bakıldığında en önemli konu doğru ürünün doğru müşteriyle eşleşmesi. Maliyetler açısından da en efektif şekilde en uygun ürünle müşteriyi buluşturmak konusu öne çıkıyor. Her iki seviyede de akıllıca kararlar vermek çok önemli. VUE.AI ürünleri karar vermede ve ürün işleme konularında kısacası her seviyede "akıllı destek" sağlıyor.

UZMANLIK ALANIMIZ PERAKENDE

✓ VUE.AI özellikle görsel verinin söz konusu olduğu (moda, mobilya, kozmetik gibi) perakende endüstrisinde lider yapay zeka çözümleri sunuyor. Perakende zincirine 360 derece bakışla hem cirolarda artış hem de maliyetlerde azalma sağlayıcı çözümlerle geliyor.

✓ Dünyanın en büyük perakende ve e-ticaret markalarının bizimle çalışmasının en önemli nedeni bu markalara sunduğumuz rasyonel fayda. Zeki, sürekli öğrenen ve markaların kendilerine has ihtiyaçlarına çözüm üreten bir sistem sunuyoruz.

✓ Hem ciroları arttırma hem de operasyonel maliyetleri azaltma gibi toplam çözüm sunan bir platformu tercih etmek markanın yönetim kadrosu içinde ciddi bir avantaj. Böylece diğer konulara odaklanma fırsatı buluyorlar.

TOPLAM BİR EKOSİSTEM YARATIYORUZ

✓ Kendimizi "oyun değiştirici" olarak görüyoruz. Şundan kesinlikle eminiz; bizi birebir içerisinde düşünebileceğiniz bir kategori yok. Güçlerine güç kattığımız müşteriler bunun en önemli şahidi. Biz teknoloji modülleri yaratmıyoruz. Çözüm sunduğumuz her marka için toplam bir ekosistem yaratıyoruz.

✓ Yapay zekayla liderlik edecek ve yeni dünya düzeninde önde gitmesine yardımcı olacağımız bir müşteri ağı yaratıyoruz. Bu uzun bir yolculuk ve bunu daha önce kimse yapmadı. Ancak Amerika, Avrupa ve Hindistan'da teknoloji, tasarım, deneyim ve iş yönetimi konusunda dünyanın en iyileriyle bir takım olarak çalışıyor olmak bunu çok kolaylaştırıyor ve keyifli kılıyor.

✓ MKBY Global'in Türkiye pazarının e-ticaret ve perakende konusunda gelişmiş yapısını ve geleceği kurgulama konusundaki inovatif bakış açısını bize tanıtmasıyla bu pazardan çok etkilendik. Ayrıca MKBY Global'in müşteri deneyimi, tasarım odaklı düşünme, teknoloji ve şirket kültürü konularında 360 derece ve entegre bir vizyona sahip olması, pazara onlarla girmemizde çok önemli bir neden oldu.

MKBY Global Genel Müdürü ve Kurucu Ortağı
Meltem Uysaler:

DÜNYANIN EN İYİLERİYLE İŞ BİRLİĞİ YAPACAĞIZ...

✓ MKBY Global'in vizyonu, esas yetkinliğimiz olan deneyim ve tasarım anlayışı ile tüketici deneyimini en üst seviyelere taşıyacak dünyanın en ileri teknolojik çözümleriyle perakende alanını farklılaştırmak. Bunu ilk etapta EMEA Bölgesi, ardından farklı pazarlar için gerçekleştirmek istiyoruz.

✓ Odaklanacağımız konular CX Müşteri Deneyimi Stratejisi ve Yönetimi Danışmanlığı. Ayrıca UX Stratejisi ve Tasarımı, Yapay Zeka: Computer Vision ve Machine Learning çözümleriyle Design Thinking olacak... Bu konularda dünyanın en iyi markalarıyla iş birliği yapacağız.

COMPUTER VISION KESİNLİKLE OYUNU DEĞİŞTİRECEK

✓ Perakende çok heyecan veren bir alan. Deneyimi mükemmelleştirecek teknolojiler arayışındayken önemli kaynaklardan Mad Street Den'in bu alan için sunduğu 360 derece çözümü duyduk. Görüşmelere başladık ve onlara Türkiye perakende pazarının ne denli yaratıcı, dinamik ve yeniliklere açık olduğunu anlattık.

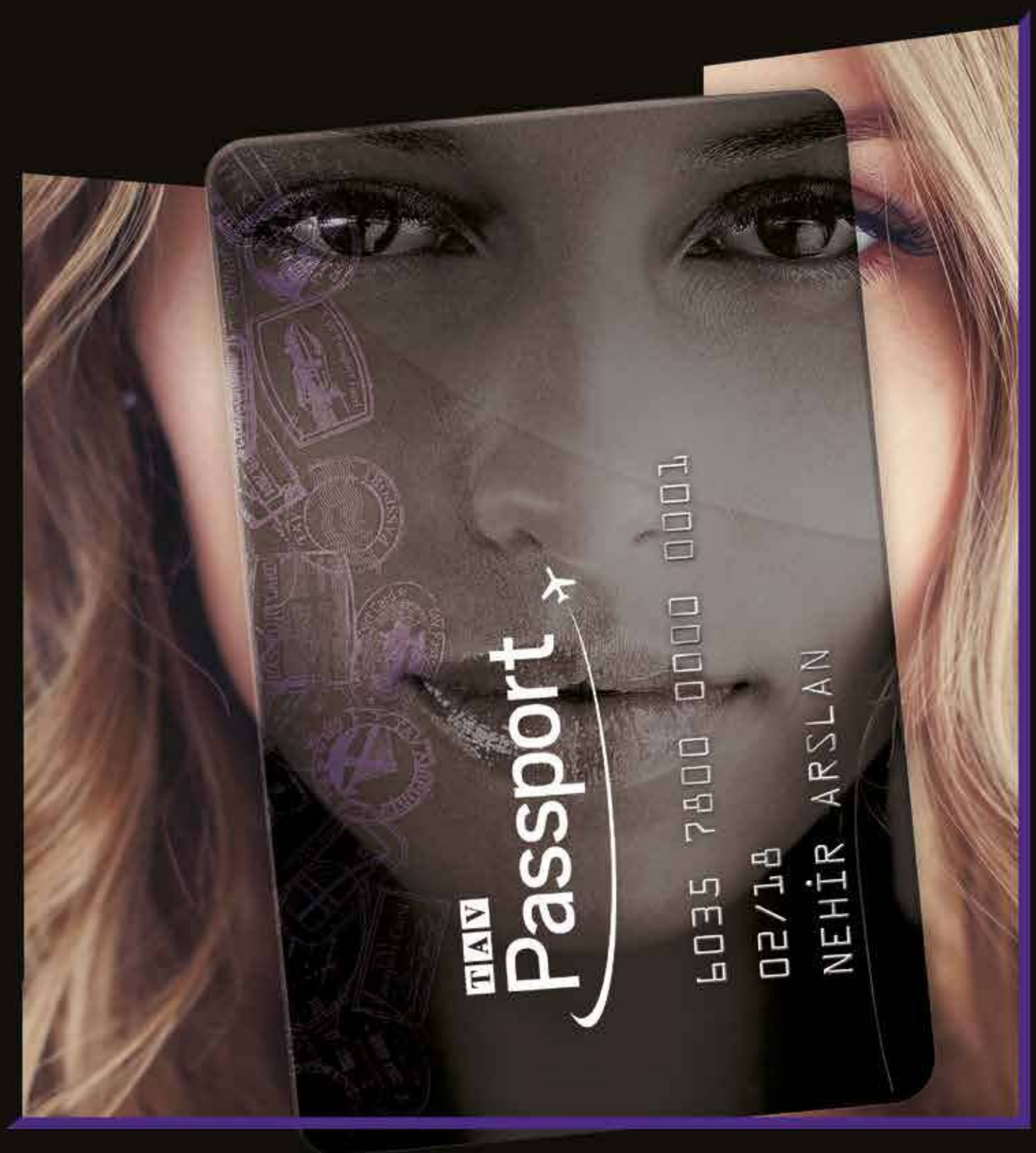
✓ Ben VUE.AI platformunun perakende alanında dikey entegre bir çözüm sunmasını sadece Türkiye için değil dünya perakende sektörü için eşsiz bir yenilik olarak görüyorum. Bu sistem "Omni-Channel" kelimesini teorik olmaktan kesinlikle çıkaran bir sistem.

✓ Computer Vision özelliği kesinlikle oyunu değiştirecek ve bambaşka bir deneyim kurgulanmasında yardımcı olacak. Aynı bizler gibi görebilen bir sistemden bahsediyoruz. Bu perakendede, modada, mobilyada, kozmetikte ve görsele dayalı sektörlerde diğer çözümlere kıyasla çok büyük bir ayrışma demek.

TÜRKİYE'DEN ÖRNEK MARKALAR ÇIKARMAK İSTİYORUZ

✓ İş geliştirme konusu bizim için büyük bir keyif. Halihazırda konuştuğumuz ve üzerinde çalıştığımız yeni sinerjiler var ve geliştirdiğimiz yeni projelerle hedeflediğimiz pazarları buluşturuyor olacağız.

✓ Umarım bir sonraki sohbetimizde şu anda pazara yeni sunduğumuz VUE.AI platformunu kullanan Türk perakende liderlerini ve global olarak bu markaları nasıl örnek gösterilir kıldığımızı konuşuyor olacağız.



Sadece size özel.

Havalimanındaki özel güvenlik noktalarından vakit kaybetmeden geçecek, 30 gün boyunca otopark ve vale hizmetleri için ücret ödemeyecek, transfer hizmetinden yararlanabilecek, lounge'larda konforun keyfini çıkaracak, duty free'de indirimlerden yararlanabilecek, havalimanında vaktinizi kendinize ayırabilecek en önemlisi havalimanında benzersiz ayrıcalıklara sahip olacaksınız.
Bu ayrıcalıklara sahip olmaya ne dersiniz?

Havalimanında Ayrıcalığın Kartı

@TAVPassport **444 25 75**

TAV İşletme Hizmetleri A.Ş.

nielsen

NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ REKLAM YAĞDIRDI

Nielsen'in eğitim sektörüne yönelik Temmuz ayı verilerine göre Nişantaşı Üniversitesi 23 bin 441 adet reklamla rakiplerine fark attı. Onu 10 bin 935 reklamla İstanbul Esenyurt Üniversitesi takip etti.

TELEVİZYON

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Süre/Sn.
İstanbul Aydın Üniversitesi	**111.542**
Medipol Üniversitesi	54.583
Nişantaşı Üniversitesi	47.508
İstinye Üniversitesi	24.578
Üsküdar Üniversitesi	23.142

EN FAZLA REKLAM ALAN TV KANALLARI

Medya	Süre/Sn.
CNN Türk	**57.093**
NTV	53.279
aHaber	49.950
Habertürk	43.701
TV NET	22.743

DERGİ

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Sayfa
İstanbul Arel Üniversitesi	**20,00**
Canada Okulları	14,00
Yeditepe Üniversitesi	12,00
Çağ Üniversitesi	11,00
Okan Üniversitesi	9,00

EN FAZLA REKLAM ALAN DERGİLER

Ana Yayın	Sayfa
Flypgs.com Magazine	**16,00**
Skylife	12,00
Ekonomist	12,00
Glober	8,00
Capital	8,00

GAZETE

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Santim
Medipol Üniversitesi	**22.101,00**
Nişantası Üniversitesi	20.467,00
İstanbul Aydın Üniversitesi	15.178,00
Nun Okulları	10.470,00
Üsküdar Üniversitesi	8.662,00

EN FAZLA REKLAM ALAN GAZETELER

Ana Yayın	Santim
Hürriyet Gazetesi	**29.171,00**
Milliyet Gazetesi	28.578,50
Sabah Gazetesi	28.503,00
Yeni Şafak Gazetesi	18.357,00
Yeni Akit Gazetesi	14.924,00

RADYO

EN FAZLA REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

Marka	Süre/Sn.
Nişantaşı Üniversitesi	**45.302**
İstinye Üniversitesi	28.519
Medipol Üniversitesi	27.782
Fatih Sultan Mehmet Vakfı Üniversitesi	24.480
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	22.535

EN FAZLA REKLAMI ALAN RADYO KANALLARI

Ana Yayın	Süre/Sn.
Moral FM	**22.568**
Erkam Radyo	15.122
NTV RADYO	14.034
Best FM	12.989
Habertürk Radyo	12.758

Multinet Up

Multinet Up'ta **FAZLASI VAR!**

Multinet Up, şirketinizin tüm gider kalemlerinde, çalışan memnuniyeti, kolaylık ve finansal avantajlar sağlayan çözümler sunuyor.

Şirket Çalışan Çözümleri

Yemek kartı
Giriş- çıkış kartı
Hediye kartı
Temsil ve Masraf kartı

Kurumsal Seyahat Çözümleri

Otel konaklama
Uçak bileti
Masraf kartı

Şirket Araç Çözümleri

Araç kiralama
Araç Takip sistemi
Araç yıkama
Akaryakıt

Tedarik ve Toplu Satınalma Çözümleri

Elektrik
Su
Kargo

Fazlası var!

444 87 36 multinet.com.tr

İşte geçen sayının

en beğenilen kampanyaları

Bilindiği gibi Marketing Türkiye dergisinde yer alan reklam kampanyaları derginin web sitesinde okuyucularımız tarafından oylanıyor ve ilgili sayının en beğenilen kampanyası seçiliyor. Dergimizin 1 Ağustos 2017 sayısında yer alan reklam kampanyaları yine Marketing Türkiye okuyucuları tarafından belirlendi. Sitemizi ziyaret edip kampanyaları oylayan okurlarımızın en beğendiği reklam kampanyası Tribal Worldwide İstanbul'un Türkiye İş Bankası için hazırladığı reklam filmi olurken, ikinci sırayı Alametifarika'nın Garanti Bankası için hazırladığı reklam kapıyor. Üçüncü sırada ise Happy People Project-İstanbul'un DRD Filo Kiralama/OneCar için hayata geçirdiği reklam filmi yer alıyor. En beğenilen kampanyalarda siz de başarılı bulduğunuz reklam filmlerine oy vererek, kampanya ile ilgili düşüncelerinizi bu sayfa aracılığı ile tüm Türkiye'ye ulaştırabilirsiniz.

1

Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Reklam Ajansı: Tribal Worldwide İstanbul

2

Reklamveren: Garanti Bankası
Reklam Ajansı: Alametifarika

3

Reklamveren: DRD Filo Kiralama /OneCar
Reklam Ajansı: Happy People Project – İstanbul

KFC yeni reklam filmiyle dostlara sesleniyor

KFC Türkiye, Xtreme Kova kampanyası kapsamında yeni bir reklam filmi hazırladı. Yemeğini tek başına yemek istemeyen genç bir kızın sosyal medya üzerinden canlı yayın yaparak arkadaşlarına KFC Xtreme Kova'yı göstermesiyle seyri değişen filmde, kızın arkadaşları restorana akın ediyor. Uzun bir masada karşılıklı olarak Xtreme Kova'yı paylaşan gençlerin mutlu anlarıyla son bulan reklam filminde "Arkadaş canlısı parmaklara hak ettiği özgürlüğü ver" mesajı vurgulanıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: KFC Türkiye
Reklamveren Yetkilileri	: Zeliha Şener, Deniz Turna, Damla Günay, Ecem Pekkaya
Reklam Ajansı	: DDB Medina Turgul
Executive Kreatif Direktör	: Gökhan Erol
Yaratıcı Ekip	: Hakan Bıçakçı, Buse Şay, Sedef Karakaş, Deniz Dükel
Marka Ekibi	: Zeynep Kızılcan, Bengi Özkoca
Stratejik Planlama Ekibi	: Canan Pehlivanoğlu, Beliz Top
Ajans Prodüktörü	: Nedret Gürlek, Ümit Bak
Prodüksiyon Şirketi	: Hacıyatmaz
Jingle	: Ömer Ahunbay
Yönetmen	: Alican Zeren

Capitol AVM - Altunizade
Uniq İstanbul - Maslak
Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminali - İstanbul • Adnan Menderes Havalimanı İç Hatlar Terminali - İzmir
Esenboğa Havalimanı İç Hatlar Terminali - Ankara • Milas Bodrum Havalimanı - Muğla
Yalova, Yenikapı, Bursa Güzelyalı İDO Hızlı Feribot İskeleleri

TADINDA ANADOLU

tadindaanadolu.com

tadindaanadolu tadindaanadolu tadindanadolu

BTA

Bazı şeyler olmasa da olur

Darüşşafaka, Olmasa da Olur kampanyasına yeni bir reklam filmiyle devam ediyor. 2015'te "Olmasa da Olur" kampanyasını başlatan Darüşşafaka Eğitim Kurumları, geçtiğimiz günlerde kampanyanın ikinci filmini yayınladı. Reklam filmi, "olmasa da olur" diyeceğimiz gereksiz şeyleri sanki yoklarmış gibi gösteren soyut bir anlatıma sahip. Gereksiz yapılan harcamalar yerine düzenli bağış yapmaya çağıran film, TV ve dijitalde yayınlanırken kampanya 360 iletişimle devam edecek.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: Darüşşafaka Eğitim Kurumları
Reklam Ajansı	: 4129Grey
CEO&CCO	: Alemşah Öztürk
Yaratıcı Yönetmen	: Görkem Yeğin Mert
Yaratıcı Grup	: Serkan Ün, Gökhan Buluk, Özge Yılmaz, Emre Çil, Abdurrrahman Gürses
Strateji Direktörü	: Mert Tuncer
Stratejist	: Elif Kansız
Marka Yöneticileri	: Melis Erduran, Önder Işkın, Ece Kaptanoğlu
Ajans Prodüktörleri	: Gülşah Batıbeki, Yasemin Toprak
Prodüksiyon	: Kala Film
Yönetmen	: Serter Tırmık
Müzik	: Yalın

DenizBank "yatırım işini uzmanına bırakın" diyor

Özel Bankacılık, Yatırım, Portföy ve GYO'nun güçlerini birleştirerek, tek çatı altında toplayan DenizBank Yatırım Hizmetleri'nin yeni reklam kampanyası yayında.
"Kulaktan dolma bilgilerle yatırım yapmayın, işin uzmanına danışın" mesajıyla hazırlanan ve beş filmden oluşan kampanya sosyal medyada da bir hayli beğeni topladı. Reklam filmleri günlük hayatın içinden sıcak diyalogları, samimi mekanları ve mizahi üslubuyla dikkat çekiyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: DenizBank
Reklamveren Yetkilisi	: Zeki Bilsel, Seçil Köksal Aykanat, Gülay Seçkin, Güliz Poyraz, Aslı Çelebi
Reklam Ajansı	: Güzel Sanatlar
ESD	: Handan Titiz
ECD	: Zafer Külünk
Yaratıcı Ekip	: Tolga Suna, Yılmaz Akbayır, Aydan Uluçay, Can Şimşek
Müşteri İlişkileri	: Su Olgaç, Tuğçe Genç, Beste Evcimen
Stratejik Planlama	: Ceyda Kılınç
Prodüksiyon	: Neslihan Ateş, İpek Savaş
Yapım Evi - Yönetmen	: Peri İstanbul, Barış Kaya
Yapımevi Prodüktörü	: Burak Ozan

Yeni ürüne yeni reklam yüzü

Uludağ Premium Cilt Bakım Sprey serisinin reklam filmi için doğal güzelliğiyle tanınan ünlü top model Tülin Şahin kamera karşısına geçti. Çekimlerinin bir bölümü Uludağ Alaçam Şelalesi'nde gerçekleştirilen reklam filminde Tülin Şahin cildini canlandırmak için yüzüne Uludağ Premium Cilt Bakım Spreyi'ni sıktığı anda kendini aynı zamanda ürünün de kaynağı olan Uludağ'da, doğal bir su kaynağının yanında buluyor. Filmde ürünün doğallığı ve ferahlatıcı etkisi ön plana çıkıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: Uludağ İçecek
Reklamveren Yetkilisi	: Murat Zengin, Utku Erdem, Ceylin Erbak Aytekin, Irmak Kaftan
Reklam Ajansı	: Güzel Sanatlar Reklam Ajansı
Yaratıcı Yönetmen	: Tolga Suna
Reklam Yazarı	: Onur Sekendur, Oğuzhan Polat
Sanat Yönetmeni	: Kemal Hayit, Mertcan Karpınar
Ajans Prodüktörleri	: Neslihan Ateş, İpek Savaş
Stratejik Planlama	: Ceyda Kılınç, Ozan Karaman
Grafiker	: Elçin Zor
Müşteri Grubu	: Ceren Su Olgaç, Beste Evcimen
Yapım Şirketi	: Dinamo İstanbul
Prodüktör	: Arda Şengel, Simten Tolun, Enis Özkul
Yönetmen	: Burak Kolcu
Görüntü Yönetmeni (D.O.P)	: Burak Turan
Medya Planlama	: Time Medya Satın Alma Ajansı
Kullanılan Mecralar	: TVC, dergi, dijital, açıkhava
PR Ajansı	: Sobraz İletişim

ATÖLYE MODERN'DE SONBAHAR SEMİNERLERİ

ATÖLYE İSTANBUL MODERN

Yıllardır yazmayı erteleyen ya da aklındaki romana başlayabilmek için rehberlik arayan herkese

Mario Levi ile Yaratıcı Yazarlık Atölyesi:

Atölye, katılımcıların sadece yazı alanındaki sınırlarını genişletmeyi değil, kendilerini daha iyi tanımalarını da hedefliyor.

18 Ekim - 6 Aralık 2017

Empresyonizm'den Dadaizm'e, Kübizm'den Pop Art'a modern sanatın akımlarını ve çağdaş sanatın gelişimini merak edenlere

AICA TÜRKİYE İŞBİRLİĞİYLE

Modern ve Çağdaş Sanat Tarihi Seminerleri:

Seminerde, günümüz sanat ortamını anlamak için modern ve çağdaş sanat karşılaştırmalı olarak inceleniyor.

4 Ekim - 6 Aralık 2017

Atölye Modern programları İstanbul Modern üyelerine ve Kurumsal üyelere %10 indirimlidir.*

Atölye Modern'in atölye ve seminerleri ücretlidir. Katılımlar kontenjanla sınırlıdır.
Detaylı bilgi için: **(212) 334 7348** ve **atolyemodern@istanbulmodern.org**
Online kayıt için: **www.istanbulmodern.org**

**%10 indirim, Altın, Gümüş, Aile, Bireysel, Genç Modern ve Kurumsal üyelerimiz için geçerlidir.*

İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ

www.istanbulmodern.org
info@istanbulmodern.org

Meclis-i Mebusan Caddesi
Liman İşletmeleri Sahası
Antrepo 4
34433 Karaköy İstanbul
T (212) 334 7300
F (212) 243 4319

KURUCU
Eczacıbaşı

KEŞİF ALANI SPONSORU
Garanti

“Limit” tanımayanlara...

Millenicom, kotasız “Gerçek Limitsiz” internet kampanyasını üç yeni reklam filmiyle tanıtıyor. İnternet paketlerindeki AKN ve kota sınırını eğlenceli bir dille eleştiren reklam filmleri, “Elektrik, su ve doğalgazın limiti var mı ki internetin olsun?” diyerek kullanıcıları Millenicom’un avantajlı dünyasına davet ediyor. Millenicom, yeni jingle’ıyla da internet kullanıcılarına “fazlasıyla internet” sloganıyla sesleniyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: Millenicom
Reklamveren Yetkilileri	: Filiz Göktug
Reklam Ajansı	: McCANN İstanbul
CCO/Managing Partner	: Uğur Çakır
Yaratıcı Ekip	: Uğur Çakır, Berker Akagündüz, Oktay Polat
Stratejik Planlama	: Zeynep Yağcı
Ajans Prodüktörü	: Zeynep Doğu, Cansu Yılmaz
Yapım Şirketi	: Kala Film
Yapımcı	: Ayşin Odelli, Burhan Şınlak
Yönetmen	: Turgut Akaçık
Post Prodüksiyon	: GEF İstanbul, ABT
Müşteri İlişkileri	: Bengü Bilgier, Pelin Toykan, Eren Kayserilioğlu

Kung Fu dolu bir boya reklamı

Marshall Akrikor Dış Cephe Boya serisinin özellikleri yeni reklam filminde Kung Fu yapan boya ustaları kullanılarak eğlenceli bir dille anlatılıyor. Kurgusuyla alışılagelmiş boya reklamları arasından sıyrılmayı başaran kampanya müziğiyle de dikkat çekiyor. Filminin jingle’ını eğlenceli şarkılarıyla beğeni toplayan Bedük seslendiriyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: AkzoNobel Marshall
Reklamveren Yetkilisi	: Pınar Adabağ, Egemen Antmen
Reklam Ajansı	: MullenLowe London & MullenLowe Brazil
Partner Reklam Ajansı	: MullenLowe İstanbul
Prodüksiyon Şirketi	: Barry Films
Yönetmen	: Marina Marujo
Post-Prodüksiyon Şirketi	: Luna Park
Vokal	: Bedük
Dış Ses	: Cihan Okan
Medya Ajansı	: MediaCom

Aptamil ile ebeveynlerin kafası rahat

Sıvı Aptamil Çocuk Devam Sütü’nün reklam filmi izleyicilerle buluştu. “Her Yerde Yanınızda” sloganıyla raflarda yerini alan Sıvı Aptamil Çocuk Devam Sütü’nün reklam filminde, bebeğini parka götüren bir annenin parkta Sıvı Aptamil Çocuk Devam Sütü’nü kolayca kullanarak bebeği ile daha çok zaman geçirmesi anlatılıyor.

KAMPANYA KÜNYESİ

Reklamveren	: Aptamil Çocuk Devam Sütü
Reklamveren Yetkilileri	: Pelin Aydoğdu, Serhan Selek, Aylin Tunca, Kamer Buğu Öktem
Reklam Ajansı	: TBWA\İstanbul
Kreatif Direktör	: İlkay Gürpınar (CCO), Volkan Karakaşoğlu (ECD)
Yaratıcı Ekip	: Orkun Önal, Ergin Doğanay, Ayşem Erk, Ülkünur Arslan
Stratejik Planlama	: Tuğyan Çelik
Stratejik Planlama Ekibi	: Ceren Şehitoğlu, Dilara Çelikkanat
Müşteri İlişkileri	: Ayşe Şenünver Erdoğan, Tuğçe Asrak, Melike Orhon
Prodüksiyon	: Anima İstanbul
Yönetmen	: Devon Dickson
Kullanılan Mecralar	: TV, Dijital, Outdoor

FRAGRANCE
BEAUTY
CARE

Sloganlarınız karıştırılabilir.
Kampanyalarınız gözden kaçabilir.
İlanlarınız unutulabilir.

Ama kokunuz asla!

Kurumsal Koku Tasarımı | Kokulandırma | Koku İletişimi

Üniversite Mahallesi Erguvan Sokak No:2 Firuzköy Avcılar 34320 İstanbul Turkey
T: +90 212 599 7676 E: info@cekk.com.tr
www.cekk.com.tr

C.E.K.K

4 PROJEMİZ İLE 22 ULUSLARARASI ÖDÜL KAZANARAK, TÜRKİYE'DE İLK OLMANIN HEYECANINI YAŞIYORUZ!

KARDAN ADAMLAR CAPITOL'DE

CAPITOL AVM

ÇILGIN EMOJİLER Zorlu'da!

ZORLU CENTER

Trick BOX

PALLADIUM ATAŞEHİR

CEFIC

PROJE ORTAĞI

emoji biber

MARKETING™ TOYS

Marketing Toys is a member of Dream & Create Experience Design Group

info@marketing-toys.com | 0212 274 42 43 | marketing-toys.com

DREAM&CREATE EXPERIENCE DESIGN GROUP